

2 Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit

Dorothea C. Adler¹, Georg Fiedler², Hannah Müller-Pein³, Katja Rauchfuß⁴, Markus Schäfer⁵, Frank Schwab⁶

Unter Mitarbeit von: Karin Breckwoldt⁷, Antonia Cacciatore⁸, Edda Eick⁹, Alicia L. Schäfer¹⁰, Karolin Wache¹¹

- 1 M.Sc., Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Medienpsychologie
- 2 Dipl.-Psych., ehem. Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf
- 3 M.A., Universität Kassel
- 4 M.A., jugendschutz.net, Mainz
- 5 Dr., Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik
- 6 Prof. Dr., Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Medienpsychologie
- 7 ZDF
- 8 Praktikantin, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Medienpsychologie
- 9 Journalistin, Referentin Beschwerdeausschuss, Deutscher Presserat
- 10 B.Sc., Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Medienpsychologie
- 11 M.Sc., Universität Kassel, Institut für Sozialwesen

ZUSAMMENFASSUNG Eine verantwortungsvolle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist elementar für die Suizidprävention. Der Art und Weise medialer Darstellungen kommt entscheidende Bedeutung zu. Neben möglichen Einflüssen auf der Medienseite müssen auch individuelle und situative Faktoren berücksichtigt werden. Aus den theoretischen Annahmen und empirischen Erkenntnissen lassen sich verschiedene praktische Hinweise auf eine positive mediale Kommunikation ableiten, um das Risiko von Folgesuiziden möglichst gering zu halten. Für die Suizidprävention in Deutschland ergeben sich drei zentrale Zielgruppen: A.) die *Gesellschaft* allgemein, B.) die *Medienschaffenden* und C.) die *Medienforschenden*. Maßnahmen sollten insbesondere 1.) die *Förderung der Awareness für das Thema Suizid und Suizidalität und die Suizidprävention*, 2.) die *Förderung der Aus-, Weiter- und Fortbildung für Medienschaffende* sowie 3.) die *Förderung der Medienforschung im Bereich Suizid und Suizidprävention* anvisieren.

SCHLÜSSELWÖRTER *Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Medienforschung, Medienwirkung, Medienethik, Awareness*

ABSTRACT Responsible media coverage and public relations are elementary for suicide prevention. The way in which they portray suicide is of crucial importance. In addition to possible influences on the media side, individual and situational factors must also be taken into account. Based on the theoretical assumptions and empirical findings, there are various practical implications for a positive media communication in order to keep the risk of subsequent suicides as low as possible. For suicide prevention in Germany, three central target groups emerge: A.) society in general, B.) media professionals, and C.) media researchers. Measures should target in particular 1.) an increase of awareness for suicide and suicidality and suicide prevention, 2.) the development and implementation of education measures for media professionals, and 3.) a consequent funding of media research in the field of suicide and suicide prevention.

KEY WORDS *Media, Public, media research, media effects, media ethics, awareness*

Einleitung

Eine verantwortungsvolle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein elementarer Teilbereich der Suizidprävention (WHO, 2018). Geeignete Maßnahmen, die auf diesen verantwortungsvollen öffentlich-medialen Umgang mit dem Thema abzielen, genießen entsprechend auf internationaler Ebene einen hohen Stellenwert. Dies gilt als zentrales Ziel nahezu aller internationalen Präventionskonzepte (u.a. IASP, 2015; WHO, 2014; 2017a).

Der vorliegende Bericht der Teilprojektgruppe „Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit“ nähert sich dem Spannungsfeld zwischen (potenziell) suizidfördernden (z. B. „Werther-Effekt“, Phillips, 1974) und (potenziell) suizidpräventiven Einflüssen (z. B. „Papageno-Effekt“, Niederkrotenthaler et al., 2010; „umgekehrter Werther-Effekt“, Ruddigkeit, 2010; „Second Werther-Effekt“, Etzersdorfer et al., 2004) öffentlich-medialer Kommunikation über Suizide und Suizidalität, indem zunächst ein kurzer Überblick über den aktuellen Forschungsstand sowie die Implikationen, die sich hieraus ableiten lassen, gegeben wird. Zudem diskutiert der Bericht (mögliche) Hindernisse auf Seiten der Medien- und Kommunikationspraxis, die einer Verbesserung der Suizidprävention in Deutschland in diesem Bereich entgegenstehen. Abschließend werden Empfehlungen für konkrete Maßnahmen abgeleitet.

Medienrezeption suizidaler Personen. Suizidalität und Suizid sind auch in Deutschland nach wie vor Tabuthemen. Für Menschen in einer suizidalen Krise ist es jedoch wesentlich, über ihre Probleme und ihre Suizidgedanken sprechen zu können. Dafür muss das Wissen um Suizidalität und Suizid durch mediale Information und Aufklärung in der Bevölkerung verbessert und das Thema weiter enttabuisiert werden. Gleichzeitig gelten bestimmte Formen medial vermittelter Kommunikation über Suizide und Suizidalität als Risikofaktoren für suizidales Verhalten, andere als Möglichkeit, um Suizide zu verhindern. Menschen in akuten Lebenskrisen neigen aufgrund einer eingeeengten Sichtweise zur Suche nach schnellen Lösungen und Orientierung (Etzersdorfer & Sonneck, 1998). Suizidgefährdete stehen oftmals zwi-

schen dem Wunsch zu leben und dem Wunsch zu sterben (Goldney, 2008). Gerade in solchen Krisen kommen Botschaften, Angeboten und Hinweisen aus der Umwelt – unter Umständen in Form symbolischer Modelle, die über die öffentlich-mediale Kommunikation transportiert werden (Bandura, 2001) – besondere Bedeutung zu (Etzersdorfer & Sonneck, 1998). Inwieweit es zu negativen oder positiven Effekten kommt, hängt neben situativen Faktoren und den Eigenschaften der Rezipierenden daher auch davon ab, wie Suizide und Suizidalität öffentlich-medial dargestellt und besprochen werden (Schäfer & Quiring, 2015; Scherr, 2016). Dies soll nachfolgend näher betrachtet werden.

Die Rolle der (Massen-)Medien. Über massenmedial vermittelte Kommunikation können Medienakteurinnen und Medienakteure nicht nur Themen setzen, sondern auch deren gesellschaftliche Wahrnehmung und Stellenwert maßgeblich mitbestimmen (McCombs & Shaw, 1972). Die Art und Weise der Kommunikation ist nicht nur dafür entscheidend, ob, sondern auch wie ein Thema verarbeitet wird (Scheufele, 1999) – insbesondere bei solchen Themen und Aspekten, die im persönlichen Umfeld nicht direkt erfahrbar sind. Die Existenz und Bedeutung dieser Agenda Setting- und Framing-Prozesse ist in der Wissenschaft inzwischen weitgehend Konsens und wurde in der Vergangenheit bereits in zahlreichen Kontexten untersucht (Scheufele & Tewksbury 2007; Weaver, 2007). Es ist daher davon auszugehen, dass Medienkommunikation auch mit Blick auf Suizide und Suizidalität bedeutsam ist und u.a. gesellschaftliche Vorstellungen von und Einstellungen gegenüber psychischen Erkrankungen und Erkrankten, aber auch Suizidalität und Suizidgefährdeten maßgeblich prägen kann.

Erklärungsansätze von Medieneffekten. Zwar gibt es zahlreiche Ansätze, die Medienwirkungen erklären können, die prominenteste und am besten belegte Theorie im Kontext der Medienforschung zu Suiziden stellt jedoch die sozial-kognitive Lerntheorie dar, die den Zusammenhang von öffentlich-medialen Inhalten auf der einen und Suiziden und Suizidalität auf der anderen

Seite erklärt (Bandura, 2001; Fu et al., 2009). Nach dieser sind im Wesentlichen drei Szenarien denkbar, wie sich symbolisch-mediale Suizidmodelle auf die Vorstellung und das Verhalten der Rezipientinnen und Rezipienten auswirken können (Bandura, 2001):

Erstens können neue Verhaltens- und Bewertungsmuster (z. B. bestimmte Suizidmethoden bzw. Einstellungen gegenüber dem Suizid) durch die öffentlich-mediale Darstellung bislang unbekannter Modelle erworben werden (Nachahmungslernen, Imitationslernen, Identifikationslernen).

Zweitens kann die öffentlich-mediale Kommunikation über Suizide hemmende bzw. enthemmende Wirkungen auf bereits gelernte Verhaltensweisen haben.

Und drittens kann eine solche Kommunikation als eine Art finaler Auslöser für ein bereits gelerntes und dann nicht mehr unterdrücktes Verhalten fungieren (Social Prompting; Bandura, 2001).

Der detaillierten Beschreibung des Suizids sowie der erhöhten Identifikation mit der Suizidentin oder dem Suizidenten kommt dabei entscheidende Bedeutung zu (u. a. Scherr, 2016; Stack, 1990b).

Heranwachsende können aufgrund ihres Entwicklungsstandes und Erfahrungshorizontes die Tragweite von selbstgefährdenden Verhaltensweisen nicht immer so angemessen einschätzen wie Erwachsene. Daher sind für sie glorifizierende Suizidinhalte in den Medien besonders gefährlich. Es besteht die Gefahr der Nachahmung durch Identifikation, der sozialen Ansteckung, der Herabsetzung der Hemmschwelle und von Trigger-Effekten.

Neben der sozial-kognitiven Lerntheorie existieren noch weitere Ansätze, die sich mit dem Risiko von Nachahmungssuiziden durch Medieneinflüsse beschäftigen. Zu nennen ist hier z. B. die suicide contagion theory. Diese versteht den medialen Einfluss als eine Art Ansteckungsprozess – analog zu der Verbreitung eines Virus. Das vulnerable Individuum wird dabei – so die Vorstellung – als eine Person mit schwachem "Immunsystem" angesehen (Cheng, Li, Silenzio & Caine, 2014).

Eine weitere – eher nur historisch bedeutsame – Theorie ist die Suggestionstheorie, die insbesondere die Nachahmung medial vermittelter Suizide betont. Beide Ansätze konzentrieren sich folglich ausschließlich auf Mechanismen des Social Prompting und finden aufgrund ihrer Unterkomplexität in der aktuellen Medienforschung daher kaum noch Berücksichtigung.

Festhalten lässt sich, dass eine monokausale Erklärung von suizidalem Verhalten durch Medieneinflüsse nicht angenommen wird. Weder führen mediale Suizid Darstellungen zwangsläufig zu Nachahmungseffekten noch zwangsläufig zu suizidpräventiven Wirkungen. Adäquater erscheint vielmehr eine multikausale Perspektive, die neben den möglichen Einflüssen auf der Medienseite auch individuelle und situative Faktoren berücksichtigt. Nichtsdestotrotz kommt der Art und Weise (massen-)medialer Darstellungen von Suiziden und Suizidalität für die Suizidprävention eine entscheidende Bedeutung zu.

Der vorliegende Bericht wurde von den Mitgliedern der Teilprojektgruppe „Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit“ u. a. in mehreren Arbeitstreffen erarbeitet. Hinzugezogen und berücksichtigt wurden dabei auch die Einschätzungen externer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die in diesem Bereich forschen, ebenso wie die Einschätzungen, Anregungen und Perspektiven externer Expertinnen und Experten aus der medialen Praxis.

Online-Befragung. In die Darstellung lassen wir zudem Ergebnisse einer eigenen Online-Befragung einfließen, im Zuge derer wir Organisationen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit um ihre Erfahrungen und Einschätzungen gebeten haben (beispielsweise mit dem Umgang und den Kenntnissen zu dem Thema Suizid). Somit liefert dies erste Einblicke in die Arbeitspraxis und die Relevanz des Themas Suizidalität und Suizidprävention unter Medienschaffenden selbst. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte mittels direkter E-Mail-Ansprache der entsprechenden Akteurinnen und Akteure. Diese Akteurinnen und Akteure wurden durch die Projektgruppe identifiziert (und werden im Laufe des Berichts noch vorgestellt). In jedem Akteursfeld (beispielsweise Journalismus, Medien, Aus- und

Fortbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Internet etc.) wurden zwischen 15 und 31 Handelnde kontaktiert. Zusätzlich wurden Verbände mit der Bitte um Weiterleitung an die Mitglieder kontaktiert. Die Befragung, an der sich lediglich N = 33 Organisationen beteiligten, fand vom 04.06.2019 bis 17.02.2020 statt. Um die organisationale Ebene zu verlassen und die Sichtweise der einzelnen Journalistinnen und Journalisten zu vertiefen, wurde zudem eine weitere Befragung mit ähn-

lichem Schwerpunkt implementiert. Diese wurde vom 03.12.2019 bis 29.04.2020 online geschaltet und u. a. auf dem Presseportal (OTS; über 1.200 Zugriffe) sowie im Newsletter des Deutschen Journalisten-Vereins (DJV) beworben. Aufgrund des geringen Rücklaufs von N = 7 sehen wir allerdings von einer Auswertung sowie Interpretation dieser Daten ab (https://osf.io/khw9s/?view_only=473afedcdc43414b94f537ec63aa5438).

2.1 Aktueller Stand der Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit

2.1.1 Systematische Darstellung der quantitativen und qualitativen Problemlagen der Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit

2.1.1.1 Wirkungen (massen-)medialer Kommunikation über Suizide und Suizidalität

Aus wissenschaftlicher Sicht gibt es zum einen deutliche Hinweise auf die Existenz suizidfördernder Medieneffekte („Werther-Effekt“), zum anderen aber auch darauf, dass die Kommunikation über Suizide unter bestimmten Bedingungen auch zu einer Abmilderung der Suizidalität bzw. sogar zur Verhinderung weiterer Suizide beitragen kann (Niederkrötenhaler et al., 2020; Pirkis et al., 2018; Sisask & Värnik, 2012). Für die Wirkrichtung scheint dabei nicht vornehmlich entscheidend, ob, sondern vor allem wie über Suizide kommuniziert wird (Etzersdorfer & Sonneck, 1998; Niederkrötenhaler et al., 2010; Schäfer & Quiring, 2015). Diese Sichtweise auf suizidbefördernde bzw. -hemmende Effekte war jedoch nicht immer gegeben.

Suizidbefördernde Medieneffekte. So reicht die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Zusammenhang von Medieninhalten und Suiziden bis ans Ende

des neunzehnten Jahrhunderts zurück. In seinem Buch „Der Selbstmord“ widmete der Soziologe Durkheim bereits 1897 (zitiert nach Nachdruck, Durkheim, 1973) der Nachahmung von Suiziden ein eigenes Kapitel, maß allerdings Medieneffekten dabei nur geringe Bedeutung bei. Zeitungen seien sicher „ein ganz mächtiges Instrument der Propaganda“ (Durkheim, 1973, S. 145). Die Nachahmung spiele jedoch nur in Einzelfällen eine Rolle: „Zusammenfassend können wir sagen, wenn es sicher ist, dass der Selbstmord übertragbar ist, so doch niemals so, dass die Nachahmung auf die Selbstmordrate einwirkte“ (Durkheim, 1973, S. 146). Hinterfragt wurde diese Sichtweise von Motto (1967; 1970), der Durkheims Thesen zur Wirkungslosigkeit medialer Kommunikation mit seinen Untersuchungen zur Entwicklung von Suizidzahlen während Zeitungsstreiks ins Wanken brachte. Ein wirklicher Durchbruch gelang schließlich Phillips (1974), der die Publikation von Suizidberichten auf US-Titelseiten zwischen 1947 und 1967 mit US-Suizidstatistiken in Verbindung setzte und dabei feststellte, dass die Zahl der Suizide unmittelbar nach der Veröffentlichung der Artikel zunahm. Da der Anstieg stets auf den jeweiligen Suizidbericht folgte, stärkere Anstiege nach umfangreicherer Berichterstattung zu verzeichnen waren und die größten Anstiege überwiegend im Hauptverbreitungsgebiet der Suizidberichte zu verzeichnen waren, schloss Phillips (1974), dass es sich um den von ihm so benannten „Werther-Effekt“ handeln müsse.

Inzwischen finden sich international zahlreiche Hinweise auf suizidbefördernde Effekte sowohl nach non-fiktionalen (journalistischen) Suizidberichten als auch infolge fiktionaler Suiziddarstellungen, wobei das Risiko für einen solchen Effekt bei non-fiktionalen Inhalten um ein Vielfaches höher zu sein scheint (Bridge et al., 2019; Kunrath et al., 2011; Pirkis & Blood, 2001b, 2001a; Schmidtke & Häfner, 1986; Sisask & Värnik, 2012; Stack, 2003). Von diesem suizidfördernden Effekt scheinen eher jüngere sowie eher ältere Personen betroffen zu sein (Sisask & Värnik, 2012). Der Effekt zeigt sich zudem deutlicher bei Medienberichten über prominente Suizidentinnen und Suizidenten (Niederkrötenthaler et al., 2012; 2020; Stack, 2000; 2005). Werther-Effekte wurden für unterschiedliche Staaten wie Deutschland (Jonas, 1992; Schäfer & Quiring, 2013a; 2015), die USA (Phillips, 1974), Frankreich (Queinec et al., 2011), Japan (Stack, 1996), China (Chen et al., 2013; Cheng et al., 2007) und Australien (Hassan, 1995; Pirkis et al., 2006) berichtet. Am besten bestätigt ist der Effekt für die Presseberichterstattung (Gould, 2001; Pirkis et al., 2018), empirische Hinweise finden sich aber auch für das Fernsehen und das Internet.

Mögliche Effekte von auditiven Suiziddarstellungen (z. B. im Hörfunk) spielen in der Forschung bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Pirkis et al., 2002) so gut wie keine Rolle. Auch Alters- und Genderunterschiede in der Nutzung und Wahrnehmung von Suizidinhalten sind noch weitgehend unerforscht. Erste Befunde beschreiben wir jedoch in Kapitel 2.1.3 bezüglich der von jugendschutz.net registrierten Suizidankündigungen und -verabredungen im Internet.

Journalistische Berichterstattung. Wie die journalistische Suizidberichterstattung in Deutschland konkret aussieht und welche Konsequenzen damit gegebenenfalls verbunden sind, wurde bislang meist nur für spezielle Suizidfälle (z. B. bestimmte Prominentensuizide) und/oder für bestimmte Medienangebote in einem überschaubaren Zeitraum von meist wenigen Wochen untersucht (e. g. Jonas, 1992; Ruddigkeit, 2010; Schäfer & Quiring, 2013a; 2015; Teismann, Schwidder & Willutzki, 2013). Umfassendere Analysen der Alltagsberichterstattung über Suizide und deren Konsequenzen existieren bislang nicht.

Die vorhandenen Befunde deuten jedoch darauf hin, dass gerade bei der Berichterstattung zu Prominentensuiziden gängige Empfehlungen von Organisationen der Suizidprävention häufig nicht ausreichend Beachtung finden und es im Nachgang bei entsprechender Berichterstattung zu einem Anstieg der Suizidzahlen kommen kann (Schäfer & Quiring, 2013a; 2015; Teismann, Schwidder & Willutzki, 2013). Gleichzeitig gibt es inzwischen auch stichhaltige Hinweise auf mögliche positive Effekte bestimmter Formen massenmedialer Kommunikation über Suizide und Suizidalität. Ruddigkeit (2010) stellte in Deutschland nach Zeitungsberichten über Suizidentinnen und Suizidenten, die als unattraktiv und unsympathisch dargestellt wurden, einen signifikanten Rückgang der Suizidzahlen fest. Nach dem Suizid von Kurt Cobain, in dessen Folge gezielt Hilfsangebote zur Suizidprävention beworben wurden, stieg in Cobains Heimatstadt Seattle die Zahl der Anrufe bei einer Telefonseelsorge stark an, während die Suizidrate unverändert blieb (Jobes et al. 1996). In Australien stellten Martin und Koo (1997) nach dem Suizid des Musikers sogar einen Rückgang der Suizidzahlen in der Altersgruppe zwischen 15 und 24 Jahren fest. Für Deutschland konnten vergleichbare Effekte nach dem Suizid des Musikers nicht nachgewiesen werden (Schäfer & Quiring, 2013b).

Medienvermittelte Hilfsangebote. Grundsätzlich scheinen massenmedial vermittelte Hinweise auf Hilfsangebote ein vielversprechender Weg zu sein, um Betroffenen Möglichkeiten aufzuzeigen. Ein Artikel über Hilfsangebote in einer Wiener Tageszeitung zog eine Verdreifachung der Patientinnen- bzw. Patientenzahl eines Wiener Präventionszentrums am ersten Tag und eine Verdoppelung der Zahl innerhalb der ersten Woche nach der Publikation nach sich (Kapitany et al., 1997). Die Einblendung der Telefonnummer des Zentrums im österreichischen Fernsehen hatte die zwanzigfache Zahl an Erstanrufenden zur Folge (Kapitany et al., 1997). Eine weitere Studie untersuchte die Wirkung einzelner Textkomponenten in der Suizidberichterstattung von Tageszeitungen. Die Autorinnen und Autoren fanden zwar einen Rückgang der Suizide nach Berichten, in denen Suizidgedanken und nicht Suizide oder Suizidversuche im Fokus standen. Andere vermeintlich positiv wirkende Texteinflüsse, wie etwa die Nennung von

Telefonnummern oder Adressen von Hilfseinrichtungen, zeigten jedoch keinen Effekt (Niederkrötenhaller et al., 2010). Grundsätzlich sind solche funktionalen Medieneffekte positiv zu bewerten, obwohl gleichzeitig zu beachten ist, dass eine solch massive, kurzfristige Zunahme an Hilfesuchenden für die jeweilige Einrichtung zu einer kaum zu bewältigenden Arbeitsbelastung führen kann. Hier müssten vorab entsprechende Konzepte erarbeitet und Vorkehrungen getroffen werden.

Fiktionale Mediendarstellungen. Den bislang wohl eindrucksvollsten Hinweis auf mögliche Wirkungen fiktionaler Suizidinhalte in Deutschland fanden Schmidtke und Häfner (1986). 1981 sendete das ZDF die sechsteilige Fernsehserie „Tod eines Schülers“, die den fiktiven Eisenbahnsuizid eines Jugendlichen behandelte. Eineinhalb Jahre nach der Erstausstrahlung wurde die Serie wiederholt. Die Autoren stellten zu beiden Ausstrahlungszeitpunkten einen deutlichen Anstieg der Eisenbahnsuizide fest, vor allem in Gruppen, die dem Suizidenten in Alter und Geschlecht ähnelten (Schmidtke & Häfner, 1986). Für die USA wurden ähnliche Ergebnisse u. a. mit Blick auf Seifenopern berichtet (Phillips, 1982). Forscherinnen und Forscher des Ohio State University College of Medicine (Bridge et al., 2019) haben aktuell im Zusammenhang mit der Netflix-Serie „Tote Mädchen lügen nicht“ ebenfalls Hinweise auf einen Werther-Effekt beobachtet. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass in dem Monat nach der Veröffentlichung die Suizidrate in den USA um 28,9% stieg. Bis zum Ende des Jahres nahmen sich 195 Menschen mehr das Leben als prognostiziert. Betroffen war vor allem die Gruppe der 10- bis 17-Jährigen, also Teenager wie die Protagonistinnen und Protagonisten der Serie; Ältere waren nicht betroffen. Entgegen der Annahme der Forscherinnen und Forscher stieg die Rate allerdings vor allem unter Jungen, obwohl sich in der Serie ein Mädchen das Leben nimmt. Sie erklären das damit, dass Mädchen zwar häufiger Suizidversuche unternehmen, diese aber seltener tödlich enden und somit nicht in der Statistik verzeichnet werden. Ebenfalls für die USA registrierten Ayers et al. (2017) einen massiven Anstieg der Google-Suchanfragen mit Suizid-Bezug nach der Erstausstrahlung der Serie. Verzeichnet wurde dabei sowohl ein Anstieg der Anfragen zu Suizidmethoden als auch zu Hilfsangeboten sowie zum Thema allgemein (vgl. auch Arendt et al., 2019).

Weitere Hinweise für einen Einfluss auf individueller Ebene liefert eine Arbeit von Hawton et al. (1999). Unmittelbar nach Ausstrahlung einer britischen Fernsehserie, die einen Suizid mithilfe des Schmerzmittels Paracetamol thematisierte, befragten die Autorinnen und Autoren Patientinnen und Patienten eines Krankenhauses, die einen Suizidversuch mit demselben Schmerzmittel hinter sich hatten. Immerhin 10% der Befragten, die die Folge gesehen hatten, gaben an, dass die im Film dargestellten negativen Konsequenzen der Paracetamol-Einnahme sie dazu bewogen hätten, nach dem Suizidversuch um Hilfe zu rufen (Hawton et al., 1999).

Einzelne Befunde deuten darauf hin, dass die Effekte bei fiktionalen Inhalten geringer ausfallen könnten als das bei non-fiktionalen Darstellungen der Fall ist (z. B. Ferguson, 2018).

Suizidforen, Social Media, Suchmaschinen & Co.

Das Internet wird häufig zum Ausdruck und Austausch von Suizidgedanken, -gefühlen und -absichten genutzt (Rauchfuß, 2020; Rauchfuß & Knierim, 2011; Rauchfuß & Spacek, 2009). Sich über eine Internetplattform mitzuteilen, kann grundsätzlich positiv wirken. Es kann für Menschen erleichternd sein, wenn sie in sozialen Medien offen über ihre seelischen Leiden und suizidalen Gedanken sprechen. Dies kann ein hilfreicher Schritt aus der Isolation über die Thematisierung tabuisierter psychischer Probleme in Richtung Bewältigung und Heilung sein.

Überlegungen zur Wirkung des Internets wurden in der Forschung zunächst vor allem mit Blick auf Suizidforen angestellt (Dunlop et al. 2011; Fiedler & Lindner 2002; Fiedler & Neverla 2003, Scherr, 2016; Schmidtke et al. 2003, 2008, Eichenberg 2014, 2013, 2010). Neuere Studien deuten darauf hin, dass die Nutzung von Online-Inhalten bei der Entstehung und Verhinderung von Suiziden eine Rolle spielt (Dunlop et al., 2011; Pirkis & Blood, 2010; Scherr, 2015). Pirkis und Blood (2010) diskutieren die Ergebnisse mehrerer Studien in einem Überblick und votieren für eine relevante Beeinflussung der Suizidalität durch den Konsum u. a. sozialer Medien mit entsprechendem Material. Inhalte, die Ratschläge zum Suizid beinhalten, können Gefährdete in ihrer suizidalen Entwicklung nachteilig beeinflussen.

Kinder und Jugendliche online. Vor allem vulnerable Kinder und Jugendliche können die Tragweite suizidaler Verhaltensweisen nicht in dem Maße einschätzen wie Erwachsene. Verzerrte und idealisierende suizidale Darstellungen können diese zur Nachahmung anregen oder bei Betroffenen krankhafte Neigungen verstärken (Rauchfuß, 2020; Rauchfuß & Knierim, 2011; Rauchfuß & Spacek, 2009). 10% der Kinder und Jugendlichen in Deutschland haben im Internet bereits Inhalte (Bilder, Videos oder Diskussionen) gesehen, die zeigen, wie man Suizid begehen kann. Dies zeigen die Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung zu Internet-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen (Hasebrink, Lampert, Thiel 2019).

10% der Kinder und Jugendlichen in Deutschland haben im Internet bereits Inhalte (Bilder, Videos oder Diskussionen) gesehen, die zeigen, wie man Suizid begehen kann.

Pro-Suizidforen. Insbesondere Pro-Suizidforen stellen den Suizid oft als alleinige, alternativlose Lösung dar, verharmlosen oder glorifizieren ihn gar, erlauben Suizidankündigungen, -partnersuchen und -verabredungen, enthalten detaillierte Anleitungen von leicht nachahmbaren Methoden sowie zahlreiche und heftige Trigger-Inhalte. Auf Anfrage bei jugendschutz.net wurde mitgeteilt, dass jugendschutz.net von 2010 bis 2020 256 Fälle in sogenannten Pro-Suizid-Foren registrierte, in denen Personen ihren Suizid ankündigten (51 Fälle/20%) bzw. eine oder mehrere Partnerinnen oder Partner für einen gemeinsamen Suizid suchten (205/80%). Das sind 24 durch Suizid gefährdete Userinnen und User pro Jahr. Die eingeschalteten Polizeidienststellen konnten die Verfassenden z. T. ermitteln und einige Suizide verhindern. Die höhere Anzahl an Suizidpartnersuchen ist dadurch zu erklären, dass es immer wieder Foren gibt, die explizit der Suizidverabredung dienen. Zu 79% handelte es sich um Männer und nur zu 21% um Frauen. In 77 Fällen gaben die Personen zudem im Forum ihr Alter an. Sie waren im Durchschnitt 25 Jahre alt, wobei die jüngste Person 14 und die älteste 49 Jahre alt war.

Instagram. Eine Vielzahl von Userinnen und Usern verbreitet zudem in den Social-Media Plattformen Inhalte, die den Suizid verharmlosen oder glorifizieren und eine animierende Wirkung entfalten können (ebd.). Arendt (2018) analysierte im Rahmen einer Inhaltsanalyse in Deutschland für die Plattform Instagram Posts zum Hashtag #Selbstmord (Arendt, 2018). Etwa die Hälfte der Einträge enthielten u. a. problematische Texte und/oder Bilder mit Suizidbezug. Arendt, Scherr und Romer (2019) untersuchten in den USA die konkreten Auswirkungen der Nutzung suizidaler und selbstverletzender Instagram-Inhalte auf Userinnen und User. Die Ergebnisse zeigen, dass ein überraschend großer Anteil der Befragten im Alter zwischen 18 und 29 Jahren (43%) bereits mit Suizidinhalten auf Instagram in Berührung gekommen ist. Die Mehrheit dieser Userinnen und User (64%) gab „emotionale Verstörung“ als Reaktion darauf an. Jedoch haben nur 20% bewusst nach Suizid- oder Selbstverletzungsinhalten auf Instagram gesucht. Die Ergebnisse zeigen auch einen statistischen Zusammenhang zwischen dem Anschauen von Suizid- oder Selbstverletzungsinhalten und häufigeren Suizidgedanken, einer größeren Hoffnungslosigkeit, weniger Gründen, selbst am Leben zu bleiben, und mehr (selbst berichtetes) selbstverletzendes Verhalten. Auch wenn Einflüsse auf konkrete Suizidpläne (d. h. eine konkrete Verhaltensabsicht) der Userinnen und User nicht nachgewiesen wurden, deuten die Analysen auf problematische Konsequenzen der Inhalte für diese hin.

Twitter. Ein Befund aus Japan weist jedoch auf eine potenzielle Signalfunktion gesteigerter Social-Media-Aktivität hin. Ueda und Kolleginnen sowie Kollegen (2017) untersuchten Veränderungen der Suizidzahlen (2010–2014) nach Prominentensuiziden mithilfe offizieller Suizidstatistiken auf Tagesbasis. Anstiege der allgemeinen Suizidzahlen fanden sie dabei nach Suizidfällen, die besonders starke Twitter-Reaktionen hervorriefen (Ueda et al., 2017).

Suchmaschinen. In den letzten Jahren sind zudem verstärkt Suchmaschinenanfragen in den Blick der internationalen Forschung gerückt. Biddle und Kolleginnen sowie Kollegen (2016) analysierten die Suchresultate zu zwölf suizidbezogenen Suchanfragen auf verschiedenen Suchmaschinen (Google, Yahoo, Bing, Ask) und

kamen dabei zu dem Ergebnis, dass vor allem problematische Inhalte und nur wenige suizidpräventive Seiten gefunden werden. Scherr und Kolleginnen sowie Kollegen (2019a) untersuchten die Systematik der automatischen Einblendung von Hilfe-Hotlines auf Google. Mithilfe automatisierter Suchanfragen konnten sie dennoch die Funktionsweise des Algorithmus nicht klar rekonstruieren (Scherr et al., 2019a). Während in den USA entsprechende Einblendungen bei 94 % der Suchanfragen mit negativen Suchbegriffen (z. B. zu konkreten Suizidmethoden) und bei 34 % der Suchanfragen mit positiven Suchbegriffen (z. B. zu Hilfsangeboten) angezeigt wurden, stellten sie für Deutschland Einblendungen bei 23 % der negativen und bei 8 % der positiven Suchanfragen fest (Scherr et al., 2019a).

Nach dem Suizid von Robin Williams im Jahr 2014 registrierten Arendt und Scherr (2017) einen Anstieg der suizidbezogenen Anfragen, sowohl zu negativen als auch zu positiven Suchbegriffen. In den USA stellten Forscherinnen und Forscher wiederum einen positiven statistischen Zusammenhang zwischen Suchmaschinenanfragen zu (negativen) Suizidbegriffen auf Google und den nationalen Suizidzahlen auf monatlicher Basis (2006–2014) fest (Chandler, 2018). Für Italien wurde ebenfalls ein positiver statistischer Zusammenhang zwischen Suiziden und dem Suchbegriff „Suizid“ in Suchanfragen (2008–2012) berichtet, allerdings in umgekehrter Richtung: Drei Monate nach Anstieg der Suizidzahlen stieg die Zahl an Suchanfragen an (Solano et al., 2016).

Darknet. In Bezug auf das Darknet gibt es bislang keinerlei Belege, dass dieses im Bereich Suizid eine relevante Rolle spielt, außer ggf. wenn sich Menschen mit Suizidabsichten über illegale Schwarzmarkt-Plattformen im Darknet entsprechende Hilfsmittel (Waffe, Medikamente) besorgen. Von 2016 bis 2018 existierte allerdings ein deutschsprachiges Pro-Suizidforum im Darknet, das explizit der Suizidpartnersuche diente. jugendschutz.net leitete das Angebot der Kommission für Jugendmedienschutz mit Beweisen für einen deutschen Anbieter zur Einleitung eines Aufsichtsverfahrens weiter, was zur Schließung des Forums führte (jugendschutz.net, 2019b).

2.1.1.2 Implikationen für die Medienpraxis

Modelle und Konsequenzen. Aus den theoretischen Annahmen und empirischen Erkenntnissen lassen sich verschiedene praktische Hinweise für eine positive mediale Kommunikation ableiten, um das Risiko von Folgesuiziden möglichst gering zu halten. Auf Seite der öffentlich-medialen Kommunikation kommt es dabei vor allem darauf an, welche Modelle auf welche Art und Weise dargestellt werden sowie welche Konsequenzen aufgezeigt werden (Fu et al., 2009). So dürften Suizidmodelle eher wahrgenommen werden und größeres Wirkungspotential entfalten, wenn sie z. B. intensiv berichtet, prominent platziert und attraktiv dargestellt werden (Schäfer & Quiring, 2013a; 2015). Vermieden werden sollte demnach alles, was die Aufmerksamkeit für negative Modelle erhöht und/oder gefährdeten Personen die Identifikation mit solchen Modellen erleichtert. Medienberichte über Suizide sollten möglichst wenig prominent platziert werden und auf überdimensionierte oder reißerische Überschriften oder Teaser verzichten. Positive Darstellungen der Suizidverstorbenen und der Konsequenzen des Suizids begünstigen tendenziell zusätzliche Suizide. Folgerichtig sollten positive oder gar romantisierende Darstellungen eines Suizids unterbleiben. Beiträge, die die Suizidentin oder den Suizidenten als Opfer präsentieren, sind ebenso wenig ratsam wie Beschreibungen, die Suizide als nachvollziehbar oder alternativlos oder die Suizidentin oder den Suizidenten als Vorbild oder Heldin bzw. Helden darstellen. Grundsätzlich gilt: Je präziser Modelle beschrieben werden, desto effektiver ist das Modelllernen. Daher empfiehlt es sich, in der Kommunikation auf Details zu Methoden oder Orten (besonders auch hinsichtlich der Information über bislang unbekannte Methoden und Orte) zu verzichten und auch solche Informationen zurückzuhalten, die Rezipientinnen oder Rezipienten eine Identifikation mit der Suizidentin oder dem Suizidenten erleichtern, also z. B. Hinweise zu Aussehen, Charakter, Lebenssituation, aber auch simplifizierende Darstellungen der Gründe für den Suizid („aus Liebeskummer“, „aufgrund von Schulden“). Grund hierfür ist u. a., dass die Identifikation mit der Protagonistin oder dem Protagonisten für einen suizidfördernden Effekt entscheidend zu sein scheint (Niederkrotenthaler &

Stack, 2017; Till, Strauss, Sonneck & Niederkrotenthaler, 2015). Der Fokus sollte stattdessen auf positiven Modellen liegen, z. B. Menschen, die suizidale Krisen durchlebt, jedoch alternative Bewältigungsstrategien gefunden haben. Informationen zu konkreten Hilfsangeboten und Anlaufstellen scheinen ebenfalls sinnvoll, um gefährdeten Personen Anregungen und Hilfestellungen für positive Verhaltensoptionen zu liefern.

Aufklärungsarbeit für Medienschaffende. Aufgrund der bereits genannten Punkte scheint es naheliegend, dass seitens der Suizidprävention in Bezug auf die Medienschaffenden Aufklärungsarbeit geleistet werden muss. So sollten Informationen für Medienschaffende und -organisationen bereitgestellt und diese gezielt über Werther- und Papageno-Effekt informiert werden bzw. bei der Erarbeitung eigener Richtlinien für den Umgang mit Suiziden unterstützt werden. Bei dieser Aufgabe kommen Institutionen der Mediensebstkontrolle wie Presse- und Medienräten besondere Bedeutung zu. Auf bereits vorhandene Maßnahmen wird innerhalb des Berichts näher eingegangen.

2.1.1.3 Suizidprävention als Frage der Medienethik

Zwischen Professionalität und Anbieterfürsorge. Die Frage der Medienethik spielt bei dem Thema Suizid(-prävention) eine nicht zu unterschätzende Rolle. Aus medienethischer Sicht ist gerade die Suizidberichterstattung ein äußerst sensibler Bereich. Medienschaffende wie Journalistinnen und Journalisten und Medienunternehmen haben daher gegenüber der Gesellschaft einerseits eine Verantwortung zu tragen. Andererseits ist es nicht Aufgabe der Medien, Suizidprävention zu leisten. Im Zuge der Zunahme der Bedeutung von digitalen Medien hat zudem die Frage der Medienethik von digitalen Medienunternehmen und von Userinnen und Usern, die zugleich Produzentinnen bzw. Produzenten von Medieninhalten sein können, an Bedeutung gewonnen. Bei ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten kann ein höheres medienethisches Reflexionsvermögen erwartet werden als bei normalen Internetuserinnen und -usern, die ggf. noch minderjäh-

rig sind. In diesem Fall sind die Plattformen, die den Speicherplatz für User-generierte Inhalte zur Verfügung stellen, gefragt. Im Rahmen ihrer Anbieterfürsorge bzw. ihrer Plattformverantwortung sollten sie mit entsprechenden Nutzungsrichtlinien Vorgaben zur Gefahrenabwehr machen und deren Einhaltung kontrollieren sowie Inhalte, die dagegen verstoßen, entfernen.

Medienaufsicht und -selbstkontrolle. Die Rolle der Medienaufsicht durch staatliche Kontrollorgane sowie durch Selbstkontrollorgane ist ebenso ein nicht zu vernachlässigendes Thema. Gerade für Akteurinnen und Akteure der Mediensebstkontrolle gehört es zwar nicht zu den Aufgaben, direkt suizidpräventive Medieninhalte zu fördern, allerdings sollte sie gegen suizidverharmlosende bzw. glorifizierende Medieninhalte vorgehen. Jedoch stellt eine verantwortungsvolle Mediendarstellung eine zentrale Aufgabe der Medienethik dar (s. u. Deutscher Presserat, 2014).

Medien(-selbst-)kontrolle. Akteurinnen und Akteure der Mediensebstkontrolle agieren als eine Art moralisches Gewissen des Journalismus, das zwischen Freiheit und Verantwortung abwägt, zum Beispiel in Form von Ethikkodizes qualitative Standards setzt, gegebenenfalls journalistisches Verhalten reguliert und reglementiert und Journalistinnen und Journalisten und Redaktionen damit Orientierung bietet (Stapf, 2006). Der Presserat etwa versteht sich selbst als Ansprechpartner für Leserinnen und Leser sowie Redaktionen und Hüter der durch die Branche selbst gesetzten presseethischen Grundsätze. Der Pressekodex bietet in erster Linie ethische Regeln für Veröffentlichungen durch Redaktionen an, er knüpft nur bei einzelnen Ziffern an ein bestimmtes journalistisches Verhalten an, etwa bei der Recherche. Allerdings zeigen empirische Studien, dass zentrale Institutionen der Mediensebstkontrolle in Deutschland den möglichen Konsequenzen der Berichterstattung über Suizide rein formal bislang tendenziell wenig Beachtung schenken; sowohl in ihren Kodizes als auch in der Spruchpraxis (Schäfer, 2014; Schäfer & Potrafke, 2016). So enthält beispielsweise der deutsche Pressekodex im Gegensatz z. B. zu den offiziellen Richtlinien des Schweizer Presserats (2012) nach wie vor keine expliziten Hinweise auf mögliche

Wirkungen der Kommunikation über Suizide. Ein ergänzender Praxisleitfaden, wie er für die Berichterstattung über Amokläufe zumindest zeitweise vorlag (Kremer & Weyand, 2010), existiert bislang ebenfalls nicht.

In öffentlichen Stellungnahmen wird jedoch deutlich, dass der Presserat die wissenschaftlichen Befunde zum Zusammenhang von Medienberichterstattung und Suiziden wahrnimmt und anerkennt, die eher allgemeinen und abstrakt-generellen Regelungen des Pressekodex jedoch auch vor dem Hintergrund möglicher Konsequenzen der Berichterstattung für ausreichend hält (Deutscher Presserat, 2014; Grass, 2013). Hier vertraut der Presserat auf die Konkretisierung seiner abstrakten Regeln durch die Spruchpraxis der Beschwerdeausschüsse. So schrieb der Presserat in einer Mitteilung auf seiner Homepage im Mai 2014 unter der Überschrift „Medien und Suizidprävention“, es sei „Konsens (...), dass Medien eine große Verantwortung bei der Berichterstattung über Suizide zukommt. Der Einfluss der Medienberichte auf Suizide ist wissenschaftlich nachgewiesen“ (Deutscher Presserat, 2014). Die Formulierungen in Ziffer 8 stellte der Rat damals als vermeintlich direkte Konsequenz dieser Erkenntnis dar. Der Presserat habe „schon vor Jahren eine spezielle Richtlinie“ (Deutscher Presserat, 2014) in den Pressekodex aufgenommen, die explizit eine zurückhaltende Berichterstattung über Selbsttötungen fordere. Zudem spiegele sich diese Position auch in der Spruchpraxis des Presserats wider, der entsprechende Verfehlungen der Medien bei Beschwerden gezielt sanktioniere (Deutscher Presserat, 2014).

Allerdings kommt eine inhaltsanalytische Studie, die sich auf die Zeit vor der jüngsten Überarbeitung der entsprechenden Ziffer des Pressekodex (1985–2012) bezieht, zu dem Schluss, dass die Entscheidungen des Presserats zur Suizidberichterstattung, zumindest in der Zeit vor der Novellierung von Ziffer 8, mit wenigen Ausnahmen „fast immer einem spezifischen Muster“ folgen, „das eine Abwägung zwischen Persönlichkeitsrechten und dem öffentlichen Informationsinteresse in den Mittelpunkt rückt“, während Medieneffekte als mögliche Folgen der Berichterstattung in der Spruchpraxis des Presserats so gut wie keine Rolle spielen

(Schäfer, 2014). Der Presserat spricht demnach (und somit durchaus im Einklang mit dem expliziten Fokus von Ziffer 8 und dem expliziten Text der Ziffer 8.7) vor allem dann scharfe Sanktionen aus, wenn die medialen Darstellungen eine Identifizierung der Suizidentinnen oder Suizidenten oder Angehörigen ermöglichen und es sich um nicht-öffentliche Personen, insbesondere um Minderjährige, handelt. Stärkere Sanktionen werden laut der Studie insbesondere bei einer Kumulation von Verfehlungen verhängt, Abmilderungen der Urteile häufig damit gerechtfertigt, dass sich Betroffene selbst in die Öffentlichkeit begeben oder von sich aus Informationen preisgegeben hätten (Schäfer, 2014).

2.1.2 Darstellung der relevanten Akteurinnen und Akteure der Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit

Die Relevanz aufgeklärter Medienschafter sowie Medienorganisationen wurde bereits geschildert. Um die relevanten Akteurinnen und Akteure zu erfassen, hat sich die Teilprojektgruppe die Frage gestellt, wer beim Thema Suizid bzw. Suizidprävention in den Medien in Deutschland eine zentrale Rolle spielt. Dabei wurden zunächst verschiedene Akteursebenen identifiziert. Anschließend wurde versucht, die relevantesten Akteurinnen und Akteure innerhalb der verschiedenen Ebenen zu erfassen.

Die in Absprache mit den Mitgliedern der Teilprojektgruppe „Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit“ identifizierten Akteursebenen sind:

- Medienunternehmen, Medienschafter im Bereich Information und Unterhaltung: Presse, Rundfunk, Online-Medien
- Aus- und Fortbildung von Medienschaftern
- Medienaufsicht: staatliche Kontrollorgane, anerkannte Selbstkontrollenrichtungen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Kunst und Kultur
- Forschung zu Suizidprävention in den Medien

Diese Akteursebenen waren Ausgangspunkt der Akquise für die Online-Befragung, die den aktuellen Stand und potenzielle Entwicklungen zur Suizidprävention in der Arbeit der relevanten Akteurinnen und Akteure beleuchtet. Die Ergebnisse der Online-Befragung werden nicht in einem eigenen Kapitel aufgeführt, sondern im Rahmen dieses Berichts an den relevanten Stellen aufgegriffen. Es ist für die Auswertung anzumerken, dass neben einer relativ kleinen Stichprobe ($N = 33$) zudem eine ungleiche Verteilung der Teilnehmenden vorliegt.

2.1.3 Systematische Darstellung der laufenden Aktivitäten zur Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit

Nachfolgend sollen Verbände und Institutionen vorgestellt werden, die einen Beitrag in Form von Informationen zur Suizidprävention leisten. Aus Sicht der Autorinnen und Autoren dieses Berichts können folgende Plattformen beispielhaft als Best-Practice-Beispiele angesehen werden:

- Das NaSPro mit einem eigenen Portal zum Welttag der Suizidprävention, einer Homepage und einem Profil auf Twitter
- [U25]Deutschland mit Profilen auf Instagram, Facebook und YouTube
- Jugendnotmail mit Profilen auf Instagram, Facebook, Twitter und YouTube
- Nummer gegen Kummer mit Profilen auf Instagram, Facebook und YouTube
- Freunde fürs Leben mit Profilen auf Instagram, Facebook und YouTube

NaSPro. Die Website des NaSPro ist ein zentrales Informationsportal zu den Themen Suizidalität, Suizidprävention und Hilfsangeboten. Sie liefert u. a. Materialien zur Suizidprävention (beispielsweise Flyer, Broschüren, Stellungnahmen) und regelmäßige Pressemitteilungen zum Thema. Das Medienportal des NaSPro klärt über Medieneffekte und Suizidprävention in den Medien auf. Zudem verweist es auf die existierenden Empfehlungen zur Berichterstattung, zeigt Fallbeispiele, ist An-

laufstelle für Journalistinnen und Journalisten und gibt bei Suiziden prominenter Persönlichkeiten Pressemitteilungen mit Empfehlungen für die Berichterstattung heraus. Diese werden zusätzlich über einen umfangreichen Presseverteiler verschickt. Außerdem verfügt das Portal über ein Archiv der bisher veröffentlichten Pressemitteilungen mit Hinweisen zur Berichterstattung.

Die NaSPro-AG Medien und Öffentlichkeitsarbeit gibt es seit 2002, sie ist eine ehrenamtliche interdisziplinäre Arbeitsgruppe mit dem Ziel, eine verantwortungsbewusste Suizidberichterstattung in den Medien zu befördern sowie über mediale Suizidinhalte – insbesondere im Internet – aufzuklären und Hilfestellungen in potenziell gefährlichen Situationen zu geben (Rauchfuß, 2016a). Die AG setzt sich aus Expertinnen und Experten aus Forschung und Praxis (Psychologie, Medienpsychologie, Medienwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Recht, Jugend- und Medienschutz, Sozialarbeit), Akteurinnen und Akteuren aus verschiedenen Medienbereichen (Presse, Fernsehen, Internet) und dem Medienzentrum des NaSPro zusammen. Zu den Aufgaben der AG gehören konzeptionelle und strukturelle Medienarbeit, das Bereitstellen von Informationen in digitaler und gedruckter Form sowie das Angebot von Fortbildungen unter Einbeziehung von Gremien der Medienselbstkontrolle (z. B. Deutscher Presserat; Adler, et al. 2020).

Die operative Medienarbeit für DGS und NaSPro wird aktuell vom Medienzentrum des NaSPro in Kassel durchgeführt (Intervention bei besonderen Ereignissen oder ungünstiger Berichterstattung). Zudem kümmert sich das Medienzentrum um das Bereitstellen von Informationen in digitaler und gedruckter Form. Es werden dort Materialien aktualisiert, bereitgestellt und auf der Website veröffentlicht. Darüber hinaus werden Social-Media-Kanäle gepflegt und betrieben. Um zu gegebenen Anlässen Journalistinnen und Journalisten zeitnah über aktuelle Empfehlungen zu informieren, werden auch Pressemitteilungen herausgegeben. Das Medienzentrum vermittelt bei Bedarf Expertinnen und Experten der Suizidprävention für Interviews und Hintergrundgespräche. Eine langfristige Etablierung des Medienzentrums über die Projektdauer hinaus wird angestrebt.

DGS. Die Website der DGS ist ein weiteres zentrales Informationsportal u. a. mit Broschüren, Flyern, einem Verzeichnis von Hilfseinrichtungen, Stellungnahmen und Empfehlungen zur Berichterstattung. Zudem findet man in einem Archiv alle bisher erschienen Artikel der Zeitschrift „Suizidprophylaxe“ (seit 1974) der DGS, die ausgewählte Ergebnisse der Suizidforschung, Erfahrungsberichte und Informationen für die praktische Arbeit veröffentlicht.

Um die Öffentlichkeit auf die Problematik der Suizidalität aufmerksam zu machen, wird weltweit alljährlich am

10. September

der Welttag der Suizidprävention veranstaltet.

Welttag der Suizidprävention. Um die Öffentlichkeit auf die Problematik der Suizidalität aufmerksam zu machen, wird weltweit alljährlich am 10. September der Welttag der Suizidprävention veranstaltet. Auch für Deutschland ist der Welttag der Suizidprävention jährlich die größte Veranstaltungsreihe zum Thema. Alle in Deutschland stattfindenden Veranstaltungen werden seit 2006 zentral auf der Website gemeldet, die zusätzlich bei der IASP verlinkt ist. Wurden im Jahr 2012 noch sieben Veranstaltungen gemeldet, so konnte in den vergangenen Jahren ein kontinuierlicher Zuwachs beobachtet werden; im Jahr 2019 verwies die Website bereits auf 27 Aktionen. Auch der Twitter-Account informiert über anstehende Veranstaltungen.

Deutscher Presserat. Der Deutsche Presserat ist die Freiwillige Selbstkontrolle der Print- und Online-Medien in Deutschland. Er tritt für die Einhaltung ethischer Standards und Verantwortung im Journalismus ein sowie für die Wahrung des Ansehens der Presse. Als Herausgeber und Hüter des Pressekodex, den unter anderem auch die Landesmedienanstalten für audiovisuelle Medien als medienethische Richtlinie zugrunde legen, kommt ihm im Kontext journalistischer Ethik in

Deutschland entscheidende Bedeutung zu. Im Mai 2014 informierte der Deutsche Presserat für mehrere Monate auf seiner Startseite (Überschrift: „Medien und Suizidprävention“) mit einer eigenen Themenseite zum Thema suizidpräventive Berichterstattung. Dort stellte er unter anderem folgendes fest: „Konsens ist, dass Medien eine große Verantwortung bei der Berichterstattung über Suizide zukommt. Der Einfluss der Medienberichte auf Suizide ist wissenschaftlich nachgewiesen“ (Deutscher Presserat, 2014).

FRANS. Das regional ausgerichtete Frankfurter Netzwerk für Suizidprävention (FRANS) stellt auf seiner Website ebenfalls generelle Hinweise zur Suizidberichterstattung sowie Links zu konkreten Leitlinien zur Verfügung. Die wichtigsten Hinweise hat FRANS für Journalistinnen und Journalisten anschaulich auf einer Postkarte zusammengestellt.

Woche für das Leben. Seit 1994 wird die Woche für das Leben von der Deutschen Bischofskonferenz, dem Zentralkomitee der deutschen Katholiken (ZdK) und dem Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland durchgeführt. Kirchengemeinden, Einrichtungen und Verbände in 27 (Erz-)Bistümern und 22 evangelischen Landeskirchen nehmen jedes Frühjahr an dieser teil und machen sie damit zu einer bundesweit erfolgreichen Aktion. In einem Dreijahreszyklus wird eine Thematik mit jährlich wechselnden Schwerpunkten behandelt. Die Woche für das Leben 2019 widmet sich unter dem Titel „Leben schützen. Menschen begleiten. Suizide verhindern.“ dem Anliegen der Suizidprävention und möchte die vielfältigen Beratungsangebote beider Kirchen für suizidgefährdete Menschen (darunter besonders die Telefonseelsorge) in der Öffentlichkeit stärker bekannt machen.

Social Media. Viele Suizid-Informations- und -Beratungsorganisationen nutzen mittlerweile die sozialen Medien für ihre Präventionsarbeit. Ziel ist es, insbesondere jungen vulnerablen Userinnen und Usern, über die Plattformen Tipps zur Krisenbewältigung und Hilfsangebote sowie Wege aufzuzeigen, wo und wie sie on- oder offline Unterstützung finden.

jugendschutz.net. Als gemeinsames Kompetenzzentrum von Bund und Ländern für den Jugendschutz im Internet recherchiert jugendschutz.net Gefahren und Risiken für Heranwachsende im Internet, insbesondere in jugendaffinen Diensten. Die Stelle nimmt über eine Beschwerde-Hotline Hinweise auf Verstöße gegen den Jugendmedienschutz entgegen und sorgt dafür, dass diese schnell beseitigt werden. Im Fokus der Arbeit stehen insbesondere auch Angebote und Inhalte, die den Suizid verharmlosen bzw. verherrlichen und Heranwachsende zur Nachahmung anregen, darunter u. a. Suizidforen im Internet. Dieses Phänomen beobachtet jugendschutz.net seit 2006 (Rauchfuß & Spacek, 2009) und beobachtet arbeitstäglich deutschsprachige Pro-Suizidforen (siehe Abschnitt Pro-Suizidforen) (Rauchfuß, 2020, 2016b). Dies dient vor allem der Szenebeobachtung, aber auch der möglichst schnellen Weiterleitung von Suizidankündigungen, -partnersuchen oder -verabredungen an die zuständige Polizeibehörde. Prosuizidale Inhalte im Social Web recherchiert jugendschutz.net seit 2011 (Rauchfuß & Knierim, 2011). Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend überprüft jugendschutz.net in einem Plattform-Monitoring kontinuierlich, welchen Risiken Kinder und Jugendliche in populären Social-Media-Diensten ausgesetzt sind und welche Anstrengungen die Betreiberinnen und Betreiber unternehmen, damit junge Userinnen und User ihre Dienste gefahrlos nutzen können. Seit 2019 sind Inhalte, die Selbstgefährdungen wie Suizid propagieren, einbezogen (jugendschutz.net, 2018). Ziel ist es, Verstöße schnell zu beseitigen und damit aufwendige Verfahren zu vermeiden. Daher wendet sich jugendschutz.net zunächst immer an die Anbieterin oder den Anbieter bzw. Social-Media-Plattformbetreibende und drängt sie dazu, ihre Angebote so zu gestalten, dass Kinder und Jugendliche sie unbeschwert nutzen können.

Jugendmedienschutz. Für die rechtliche Bewertung einzelner Webinhalte, die suizidales Verhalten verharmlosen oder verherrlichen, gelten die Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) für jugendgefährdende oder beeinträchtigende Angebote. Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist die zentrale Aufsichtsstelle für den Jugendschutz im

privaten Rundfunk und den Telemedien. Ihre Aufgabe ist es, für die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen zu sorgen, die im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) verankert sind. Grundlage für die Prüfung und Bewertung von Inhalten durch die KJM bilden die „Kriterien für die Aufsicht im Rundfunk und in den Telemedien“. Die Arbeitsgruppe Kriterien der KJM hat für die rechtliche Einordnung von Suizid-Angeboten zudem ein ausführliches Kriterienraster erarbeitet. Nicht jedes Suizid-Angebot bzw. jeder Suizid-Inhalt im Internet ist problematisch. Es ist immer ein differenzierter Blick auf das tatsächliche angebotsspezifische Gefährdungspotenzial nötig. In die Bewertung werden insbesondere gefährdete Kinder und Jugendliche mit einbezogen. Positiv zu bewerten sind Beratungs- und Selbsthilfeangebote, bei denen die Möglichkeiten der Krisenbewältigung im Vordergrund stehen. Kritisch dagegen sind Pro-Suizid-Angebote bzw. -Inhalte, die

- den Suizid als alleinige, alternativlose Lösung darstellen
- ihn verharmlosen oder gar verherrlichen
- Suizid-Ankündigungen, -Partnersuchen und -Verabredungen erlauben
- zum Suizid auffordern
- Umfragen oder Abstimmungen beinhalten, ob eine Userin oder ein User sich das Leben nehmen soll
- detaillierte Anleitungen von leicht nachahmbaren Methoden aufzeigen
- zahlreiche und heftige Trigger-Inhalte enthalten
- keine Möglichkeiten zur Krisenbewältigung aufzeigen
- ggf. sogar gezielt junge Userinnen und User ansprechen

Je nach Einschätzung ergeben sich unterschiedliche Handlungsoptionen für die Institutionen des deutschen Jugendmedienschutzes: Information und Abhilfeauforderung an die Anbieterin oder den Anbieter bzw. die Plattformbetreibenden, bei Nicht-Abhilfe Weiterleitung an die Medienaufsicht, Sensibilisierung für mehr Verantwortungsbewusstsein und pro-aktive Maßnahmen, Weiterleitung an Partnerhotlines und Provider im Ausland sowie die Indizierung durch die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ), ehemals Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM).

Regionale Aktivitäten. In Deutschland gibt es eine Vielzahl von regionalen Aktivitäten, getragen von suizidpräventiven Einrichtungen wie Beratungsstellen, Vereinen, Kliniken oder regionalen Netzwerken (z. B.) FRANS in Frankfurt. Dazu gehören Veranstaltungen, Diskussionsrunden, Vorträge u. v. a. m. Kooperationen mit Kultureinrichtungen, Theater, Kinos, Buchläden, Museen oder Schulen werden in diesem Rahmen oft realisiert. Öffentlichkeitswirksam werden Plakate erstellt, Flyer oder Edgar-Karten verteilt (auch Bierdeckel) oder Videospots erstellt. Es gibt auch mehrere Wanderausstellungen (u. a. von AGUS) zu dem Thema. Einige Museen organisierten thematische Ausstellungen (in Hamburg, Berlin und demnächst in Kassel). Regionale Aktivitäten kumulieren besonders zu Anlässen wie dem Welttag der Suizidprävention, der Woche der psychosozialen Gesundheit oder dem Welttag psychische Gesundheit. Diese Form des bürgerschaftlichen Engagements im Bereich der Suizidprävention ist in ihrem Ausmaß nicht flächendeckend dokumentiert.

2.1.4 Zusammenstellung aktueller Empfehlungen

Da bereits mehrmals deutlich geworden ist, dass bestimmte Formen medialer Kommunikation nicht nur suizidfördernde Tendenzen potenziell verhindern, sondern unter bestimmten Umständen auch suizidpräventiv wirken können, sind Richtlinien zur öffentlich-medialen Kommunikation über Suizide und Suizidalität national wie international ein wichtiges Mittel der Suizidprävention. Nachfolgend möchten wir einige dieser Richtlinien hervorheben.

Deutsche Empfehlungen. In den vergangenen Jahren haben zudem verschiedene deutsche Organisationen folgende Leitfäden für den medialen Umgang mit Suiziden herausgegeben, die sich gezielt an Medienschaffende richten und auch den zentralen Erkenntnissen der Medienforschung entsprechen (Pirkis et al., 2006; Schäfer & Quiring, 2013a). Diese beinhalten größtenteils die in Kapitel 2.1.1 genannten Aspekte):

- Medienportal des NaSPro: Onlineversion (optimiert auch für mobile Nutzung) mit Empfehlungen für die Medienberichterstattung
- NaSPro und DGS: Empfehlungen für die Berichterstattung nach dem Suizid einer bekannten Persönlichkeit
- jugendschutz.net, NaSPro und DGS: Empfehlungen für die Berichterstattung zum Thema Suizid & Internet
- Stiftung Deutsche Depressionshilfe: Empfehlung zur Berichterstattung über Suizid
- Fair-Media. Aktionsbündnis Seelische Gesundheit: Berichterstattung über Menschen mit psychischen Erkrankungen im Allgemeinen – Vermeidung von stigmatisierenden Mediendarstellungen

Die bisher eingesetzten Disclaimer nach der Berichterstattung über Suizide sind deutschlandweit kaum einheitlich und von teilweise recht unterschiedlicher Qualität (im Vergleich dazu USA: <https://suicidepreventionlifeline.org/about/>).

Social Media. 2019 erstellte die klicksafe.de in Kooperation mit jugendschutz.net den Themenschwerpunkt „Suizidgefährdung online“. Dieser verfolgt das Ziel, Medienkompetenz im Internet und in den Social Media zu fördern. Auch werden Informationen und Anhaltspunkte für Eltern und Pädagoginnen sowie Pädagogen geliefert.

Zur Unterstützung von Social-Media-Plattformen bei der Bewertung von u. a. Suizidhalten hat jugendschutz.net mit Unterstützung des NaSPro, der Wiener Werkstätte für Suizidforschung und des Bundesfachverbandes Essstörungen ein (deutsch- und englischsprachiges) Best-Practice-Paper zum Thema Selbstgefährdung erarbeitet. Es enthält Bewertungshilfen für Selbstgefährdungsinhalte, Empfehlungen für proaktive Maßnahmen und listet Beratungseinrichtungen auf. Ziel ist es, Betreiberinnen und Betreiber für die Risiken zu sensibilisieren, sie bei der Weiterentwicklung von Vorsorgemaßnahmen zu unterstützen und die Einschätzungs- und Handlungssicherheit des Supports von Social-Media-Plattformen zu erhöhen (jugendschutz.net, 2017).

Für internetbezogene Gefahr-im-Verzug-Situationen hat jugendschutz.net in Kooperation mit dem Bundeskriminalamt einen Handlungsleitfaden für Gefahr-im-Verzug-Situationen im Internet für Support-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter von Social-Media-Plattformen erarbeitet (jugendschutz.net, 2016), der regelmäßig aktualisiert wird (zuletzt 2020) und auch in englischer Sprache vorliegt. Damit können die Plattformen zeitnah bei Suizidankündigungen und -partnersuchen tätig werden. Bislang wurde der Leitfaden über 100 Organisationen aus den Bereichen Social-Media-Plattformen, Beratung und Beschwerdhotlines zugesendet oder auf Nachfrage zur Verfügung gestellt.

Der Pressekodex. Für *Printmedien und deren Online-Auftritte* gibt der Pressekodex des Deutschen Presserats ethische Leitlinien vor. Die Ziffer 8.7 des Pressekodex (verortet unter Ziffer 8: „Schutz der Persönlichkeit“) befasst sich mit der Berichterstattung zum Thema Suizid: *„Die Berichterstattung über Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen, die Veröffentlichung von Fotos und die Schilderung näherer Begleitumstände.“* Wesentliche Punkte der Ziffer wurden letztmalig im Zuge einer groß angelegten Novellierung von Ziffer 8 im März 2013 überarbeitet. In der überarbeiteten Fassung wurde der zuvor nachgestellte Zusatz einer etwaigen Rechtfertigung der Berichterstattung bei Vorfällen „der Zeitgeschichte von öffentlichem Interesse“ ersatzlos gestrichen. Zudem wurden die Formulierungen ge-

ringfügig modifiziert und die gebotene Zurückhaltung explizit auf die Veröffentlichung von Fotos ausgeweitet.

WHO. Die Weltgesundheitsorganisation WHO führt in ihren Konzepten zur Suizidprävention die verantwortungsvolle journalistische Berichterstattung über Suizide als einen zentralen Einflussfaktor auf und gibt seit einigen Jahren auch einen Leitfaden für den medialen Umgang mit dem Thema heraus, der sich an Journalistinnen und Journalisten wendet und die Erkenntnisse der Forschung zu den möglichen Konsequenzen der Suizidberichterstattung berücksichtigt (WHO, 2008, 2017b). In ihrer 19-seitigen (aktualisierten) Broschüre gibt die WHO (2017a) dabei einen kurzen Überblick zu wissenschaftlichen Erkenntnissen zu suizidpräventiven und förderlichen Medieneffekten und stellt Informationen für Medienschaffende bereit, wie eine verantwortungsvolle und suizidpräventive Medienberichterstattung zu gestalten ist – sowohl für den klassischen als auch digitalen Medienraum.

Der Bereich der *fiktionalen Mediendarstellungen* – insbesondere für Film und Fernsehen – fand lange Zeit bei Medienempfehlungen wenig Berücksichtigung (Adler et al., 2021). Im Jahr 2019 veröffentlichte jedoch die WHO den englischsprachigen Leitfaden „PREVENTING SUICIDE: A resource for filmmakers and others working on stage and screen“ mit 11 Punkten, die es bei der Gestaltung von fiktionalen Inhalten zu berücksichtigen gibt (WHO, 2019). Eine Übersetzung ins Deutsche ist geplant.

2.2 Hemmnisse, die einer Verbesserung der Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit entgegenstehen

Suizidpräventionsprojekte. Projektfinanzierte Angebote sind häufig nur für die Dauer des entsprechenden Projekts erreichbar und können sich dadurch nicht etablieren; Flyer, Plakate o. ä., die auf solche Unterstützungsmöglichkeiten hinweisen, sind so schnell veraltet.

Medienpraxis. Die Tatsache, dass Guidelines zur Suizidberichterstattung vorliegen, bedeutet nicht, dass diese auch in der Kommunikationspraxis Berücksichtigung finden. Tatsächlich zeigen Studien zur Darstellung von Prominentensuiziden in deutschen Medien, dass die

Berichterstattung in vielen Fällen den Empfehlungen nicht entspricht (Schäfer & Quiring, 2013a; 2015; Teismann, et al., 2013) und das Thema in der journalistischen Ausbildung in Deutschland bislang eine eher untergeordnete Rolle spielt (Frehmann & Schäfer, 2021). Erkenntnisse von Pirkis et al. (2008) für Australien sowie von Tatum et al. (2010) für die USA machen wiederum deutlich, dass auch dort zentrale Punkte der publizierten Empfehlungen häufig nicht beachtet werden.

Hierfür könnte es verschiedene Ursachen auf Gesellschafts- (z.B. [fehlende] rechtliche Regelungen, [fehlende] Aktivitäten der Suizidprävention), Mediensystem- (z.B. journalistische Routinen, journalistische Ethik), Medienorganisations- (z.B. publizistische oder kommerzielle Ziele, verfügbare Ressourcen, strukturelle Bedingungen) oder Individualebene (z.B. individuelle Rollenvorstellungen, persönliche Erfahrungen, Vorstellungen und Einstellungen) geben. Denkbar wäre zum Beispiel, dass die Redaktionen bzw. die Medienschaffenden, schlichtweg nicht bzw. nicht in ausreichendem Maße über den Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Suiziden informiert sind und/oder die konkreten Hinweise der Richtlinien nicht kennen. Für diese Annahme sprechen empirische Befunde. So kann sich die mediale Berichterstattung nach Einführung von Medienguidelines bzw. der Bereitstellung von Informationsangeboten qualitativ verbessern (Etzersdorfer & Sonneck, 1998; Scherr, Arendt & Schäfer, 2017). Zudem lassen sich auf Mikroebene Vorstellungen und Einstellungen von Journalistinnen und Journalisten in Workshops adressieren und verändern (Scherr, Markiewitz & Arendt, 2019). Gegen diese Hypothese, zumindest als alleinige Ursache, spricht allerdings, dass die festgestellten Verbesserungen zum Teil nur sehr kurzfristig sind (Etzersdorfer & Sonneck, 1998). Zudem deutet die gehäufte Verwendung von Fußnoten und Informationsboxen unter Suizidtexten, in Deutschland insbesondere im Bereich des Online-Journalismus beobachtbar, auf eine gewisse Kenntnis der Thematik auf redaktioneller Ebene hin.

Widerspruch. Einen wichtigen Erklärungsbeitrag leisten wohl auch das allgemeine journalistische Rollen- und Aufgabenverständnis sowie journalistische Routi-

nen und Berichterstattungspraktiken, die auf den ersten Blick in scheinbarem Widerspruch zur Forderung nach einer möglichst zurückhaltenden Suizidberichterstattung stehen (Pirkis et al., 2007): Anstatt möglichst detailliert zu recherchieren und zu informieren, unbekannte Hintergründe zu erläutern und Inhalte möglichst anschaulich und in einem für die Leserin oder den Leser attraktiven Schreibstil darzustellen, könnte hier auf Seiten der Journalistinnen und Journalisten der Eindruck entstehen, im Sinne der Suizidprävention und entgegen der Gewohnheiten und journalistischen Leitideen über Suizide möglichst „uninformativ, uninvestigativ und unattraktiv“ (Ziegler & Hegerl, 2002, S. 46) berichten zu müssen. Die Forderung nach einer möglichst zurückhaltenden Suizidberichterstattung kollidiert fast zwangsläufig mit der Tatsache, dass Suizide (insbesondere Prominentensuizide) häufig einen vergleichsweise hohen Nachrichtenwert aufweisen (Pirkis et al., 2007).

Verantwortung. Tatsächlich könnten sich Journalistinnen und Journalisten im Zuge der Suizidberichterstattung in einem Konflikt zwischen Gesinnungs- und Verantwortungsethik befinden (Frehmann & Schäfer, 2021; Schäfer & Potrafke, 2016). Nach Weber (1958) handelt verantwortungsethisch, wer die Verantwortung für die (un-)beabsichtigten Folgen seines Handelns übernimmt und sein Verhalten im Hinblick auf diese Folgen ausrichtet. Gesinnungsethisch handelt hingegen, wer sein Verhalten ausschließlich an einer übergeordneten Norm orientiert und eine Verantwortung für die unbeabsichtigten Konsequenzen seines Handelns ablehnt. Laut empirischen Befunden von Kepplinger und Knirsch (2000) handeln Journalistinnen und Journalisten vor allem dann gesinnungsethisch, wenn kein Konsens über die journalistischen Ziele besteht und die Wirkungen der Berichterstattung nicht bekannt sind. Sind die Ziele und Konsequenzen der Berichterstattung dagegen bekannt, handeln sie tendenziell verantwortungsethisch. Legt man diese Erkenntnisse zugrunde, scheint ein verantwortungsethisches journalistisches Handeln im Zuge der Suizidberichterstattung vor allem dann wahrscheinlich, wenn

a) die möglichen Konsequenzen der Suizidberichterstattung bekannt sind,

b) Journalistinnen und Journalisten die Medienempfehlungen zur Suizidprävention nicht als Widerspruch zu journalistischen Grundprinzipien, sondern selbst als eine journalistische Maxime wahrnehmen.

Zu den internen Regelungen einzelner Medienorganisationen zum Umgang mit Suiziden ist bislang kaum etwas bekannt.

Social-Web-Dienste. Eine zentrale Problemlage seitens der Social-Web-Dienste zeigen die Ergebnisse des kontinuierlichen Plattform-Monitorings durch jugendschutz.net. Die Betreiberinnen und Betreiber treffen keine ausreichende Vorsorge, um (junge) Userinnen und User zu schützen. Die Dienste haben zwar alle ein Mindestalter, überprüft wird das Alter jedoch nicht. Die Meldeoptio-

nen berücksichtigen oft nicht alle Risiken, sind schwer auffindbar, umständlich zu handhaben und/oder z.T. nur angemeldeten Userinnen und Usern zugänglich. Beschwerden führen zu selten zur Löschung oder Sperrung unzulässiger Inhalte. Besonders schlecht waren die Löschraten gerade bei Inhalten, die selbstgefährdendes Verhalten wie Suizidalität propagieren. Zudem erfolgt die Intervention innerhalb der sozialen Netzwerke nicht konsequent. Die Nutzungsrichtlinien der Social-Media-Dienste haben vor allem Defizite bei Inhalten, die Selbstgefährdungen glorifizieren. Einige Hilfebereiche bieten zwar Unterstützung zu Spezialthemen wie Suizid und vermitteln Kontakt zu allgemeinen Beratungsstellen. Diese Hilfen sind jedoch nicht dort platziert, wo sich Konfrontationen mit ungeeigneten Inhalten ereignen (jugendschutz.net, 2020, 2018).

Ergänzende Erkenntnisse aus der Online-Erhebung der Teilprojektgruppe

Die Ergebnisse einer Befragung ($N = 33$) auf Organisationsebene zeigen, dass die Medienakteurinnen und Medienakteure das Thema Suizidalität und Suizidprävention als „eher relevant“ ($M = 4,03$) und in den Verbänden/Institutionen als „mittel“ bis „tendenziell eher präsent“ ($M = 3,23$) erachten (auf einer 6-stufigen Skala von 1 = überhaupt nicht relevant bis 6 = äußerst präsent). Zudem fühlen sich die Medienvertreterinnen und Medienvertreter eher gut über das Thema informiert ($M = 4,03$ auf einer 6-stufigen Skala; 1 = sehr schlecht; 6 = sehr gut).

Bezüglich des Werther- und Papageno-Effekts zeigt sich (Schieberegler 0–100 %), dass sich im Mittel $M = 80,30$ (gemessen in %) ($SD = 23,27$) der Vereine/Institutionen bewusst sind, dass die Art und Weise der öffentlich-medialen Darstellung von Suiziden suizidale Handlungen beeinflussen kann. Geschätzt kennen $M = 69,87\%$ ($SD = 23,50\%$) die suizidförderlichen Aspekte (Werther-Effekt) von öffentlich-medialen Suizid-Darstellungen und $M = 66,00$ ($SD = 32,12$) berücksichtigen diese. Auf Seiten des Papageno-Effekts schätzen die Vertreterinnen und Vertreter, dass $M = 54,00\%$ ($SD = 29,66\%$) diesen kennen und $M = 49,93\%$ ($SD = 35,23\%$) diesen berücksichtigen. https://osf.io/khw9s/?view_only=473afeddc43414b94f537ec63aa5438

Forschung. Wenngleich einzelne Studien und Überblicksarbeiten existieren, ist das Forschungsfeld zu Medien und Suiziden in Deutschland nach wie vor noch relativ unbestellt und weitere Forschung dringend notwendig. Dies gilt insbesondere für bestimmte inhaltliche Blind Spots in den Bereichen der a) Rezeptions- und Wirkungsforschung, der b) Medieninhaltsforschung und der c) Forschung zu Kommunikatorinnen und Kommunikatoren und Produktionsprozessen, die hierzulande bislang kaum beforscht sind. Die Notwendigkeit

für weitergehende Forschung in und über Deutschland ergibt sich dabei nicht zuletzt aus der Tatsache, dass viele der vorliegenden internationalen Forschungsbefunde schlichtweg nicht kulturunabhängig zu interpretieren sind. Wissenschaftliche Erkenntnisse aus dem Ausland lassen sich auf Deutschland mitunter nur bedingt übertragen. Grund hierfür sind zum einen z. T. gravierende Unterschiede hinsichtlich der Gesellschafts-, Gesundheits- und Mediensysteme, aber auch im individuellen und kollektiven Umgang sowie der Einstellung

zum Thema Suizidalität in der Gesellschaft allgemein und der Medien im Speziellen.

2.2.1 Kommunikatorforschung

Die konkreten Hintergründe und Einflussfaktoren der non-fiktionalen und fiktionalen medialen Darstellung von Suiziden in Deutschland sind bislang kaum beleuchtet. Damit ist weitgehend unklar, weshalb massenmediale Kommunikation über Suizide in Deutschland so aussieht, wie sie aussieht. Potenzielle Faktoren, die hier von Bedeutung sein könnten, sind sowohl auf Gesellschafts-, System-, Organisations- und Individualebene verortet. Auf Gesellschaftsebene sind das beispielsweise Vor- und Einstellungen der Bevölkerung zum Thema Suizidalität, die Gesetzgebung und das konkrete politische Handeln in diesem Kontext, die Rechtsprechung, z. B. zur Sterbehilfe, aber auch die Institutionalisierung und konkrete Arbeit der Suizidprävention. Auf Mediensystemebene könnten z. B. medienübergreifende journalistische Normen, Routinen und die Eigenheiten und Strukturen bestimmter Gattungen von Bedeutung sein. Auf Medienorganisationsebene dürften etwa verfügbare Ressourcen, ökonomische und publizistische Ziele sowie etablierte Routinen, aber auch redaktionelle und produktionsbedingte Strukturen wichtige Einflussfaktoren sein. Auf Individualebene wiederum könnten z. B. das Wissen zu den möglichen Konsequenzen der Berichterstattung, die Ein- und Vorstellungen zum Thema Suizidalität, aber auch das Rollen- und Aufgabenverständnis der Medienschaffenden zu den möglichen Faktoren gehören (Frehmann & Schäfer, 2021).

Tiefergehende Forschung in diesem Bereich scheint notwendig, um die Situation der Medienschaffenden besser zu verstehen und darauf aufbauend gemeinsam Maßnahmen entwickeln zu können, die akzeptiert und umgesetzt werden.

2.2.2 Medieninhaltsforschung

Systematische inhaltsanalytische Untersuchungen auf quantitativer Basis zur medialen Alltagsberichterstat-

tung über Suizide liegen bislang für Deutschland nicht vor. Die Forschung konzentriert sich hier überwiegend auf die Berichterstattung über besonders spektakuläre Fälle und/oder Prominentensuizide. Hier besteht folglich deutlicher Forschungsbedarf, um eine fundierte empirische Grundlage und einen systematischen Überblick zu Art und Ausmaß der journalistischen Suizidberichterstattung in Deutschland unter Berücksichtigung suizidpräventiver Aspekte zu erhalten.

Bislang in Deutschland ebenfalls kaum erforscht sind die Quantität und Qualität fiktionaler Suizidinhalte. Wie und wie häufig Suizide hierzulande z. B. in Kinofilmen oder TV-Serien (on- wie offline) dargestellt und besprochen werden, ist empirisch kaum untersucht. Angesichts der hohen Reichweiten solcher Formate und des Potentials, das narrative Inhalte auch mit Blick auf die Prävention und die Gesundheitsförderung bieten, scheint hier weitergehende Forschung sinnvoll. Schließlich bedarf es zunächst einer validen Beschreibung medialer Suizidinszenierungen, bevor es möglich wird, zu untersuchen, inwiefern die Medienwelt die Wahrnehmung der realen Welt beeinflusst (Culivation of beliefs, u. a. Gerbner & Gross, 1976).

Unabhängig vom Realitätsgrad der Inhalte und den konkreten Verbreitungskanälen sind aus inhaltlicher Sicht verschiedene thematische Bereiche bislang noch nicht ausreichend beleuchtet. Hierzu zählen nicht zuletzt die massenmediale Darstellung von Sterbehilfe und assistiertem Suizid, aber auch die Darstellung (möglicher) Medieneffekte der Suizidberichterstattung selbst.

2.2.3 Rezeptions- und Wirkungsforschung

Individuelle Unterschiede und deren Bedeutung für die Rezeption und Wirkung von fiktionalen und non-fiktionalen Suizidinhalten werden bislang in der Forschung in Deutschland noch zu wenig in den Blick genommen. Dies betrifft insbesondere auch solche Merkmale, von denen bekannt ist, dass sie im Allgemeinen einen Einfluss auf Suizidalität und Suizide haben.

Alter und Geschlecht. Alters- und Geschlechterunterschiede bei der Rezeption und Wirkung medialer Suizid-inhalte stehen bislang noch kaum im Fokus (Qin, et al. 2000).

In der Forschung zu Medieneffekten von Suiziddarstellungen bestehen Schwerpunkte insbesondere auf Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Stack, 2005) sowie wenig erforschte, „blinde“ Flecke (Ältere Personen; Stack, 1990a). 2019 betrug die Suizidrate bei 15- bis 20-jährigen Jungen 5,9/100.000 und bei Mädchen 2,2 (Müller-Pein, 2021). Auch wenn in Deutschland die Suizidziffer bzw. das Suizidrisiko mit dem Lebensalter deutlich steigt („Ungarisches Muster“, bei den 85- bis 90-jährigen Männern auf 72,7, bei den Frauen auf 12,1), haben Suizide bei jüngeren Menschen dafür einen viel höheren Anteil an den Todesursachen. Laut dem Statistischen Bundesamt entfielen im Jahr 2017 in der Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen rund 9,3% und in der Altersgruppe der 15- bis 17-Jährigen 19,4% aller Todesursachen auf Selbsttötungen (statista, 2020a).

Insgesamt kann man beobachten, dass recht häufig die Gefährdung von Jugendlichen thematisiert und untersucht wird. Zugleich sind die Suizidraten hier jedoch deutlich niedriger als bei den Seniorinnen und Senioren (statista, 2020b; Walinder & Rutz, 2001). Sowohl die Mediennutzung als auch die Medienwirkungen werden jedoch gerade für ältere Menschen seltener beforscht. Und das, obwohl auch für die reiferen Altersgruppen ein Effekt von suizidalen Mediendarstellungen nachweisbar ist (Stack, 1990a). Dies gilt ganz besonders im Bereich der Suizidprävention und -gefährdung durch Medien. Hier besteht ein deutliches Forschungsdesiderat. So sind beispielsweise ältere Personengruppen weniger erforscht. Jedoch sind gerade diese aufgrund diverser Veränderungsprozesse im Alter besonders gefährdet (beispielsweise körperliche Beschwerden, soziale Isolation etc., Stack, 1990a). Aber auch ältere Personen nutzen Medien und folglich können Medieneffekte auch bei diesen auftreten. Beispielsweise wird in geriatrischen Einrichtungen insbesondere der Fernseher von Älteren genutzt, um Struktur in ihren Alltag zu bringen, aber auch, um sich sozial zu integrieren (Östlund, 2010). Und auch das Internet eröffnet für ältere

Personen (> 55 Jahre) Möglichkeiten des sozialen Austauschs sowie der Informationssuche (Sum, Mathews, Hughes & Campbell, 2008). Neben dem Alter spielt auch der Faktor Geschlecht eine wichtige Rolle. So zeigen zwar Männer weniger Hilfesuchverhalten als Frauen (Möller-Leimkühler, 2000), jedoch begehen sie häufiger Suizide (Müller-Pein, 2021; Wolfersdorf & Franke, 2006; Lindner, 2006, 2010).

Sexuelle Minderheiten. Zudem gilt es auch Minderheiten zu berücksichtigen. So weisen beispielsweise sexuelle Minderheiten (LGBTQ) ein höheres Risiko für Suizide auf (Skerrett, Kölves & De Leo, 2015). Es versuchen sich anteilig wesentlich mehr homo- oder bisexuelle Personen das Leben zu nehmen als heterosexuelle Personen des gleichen Geschlechts (Meek, Treaster, Tanner & Hirsch, 2019). Medien könnten hierbei einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Akzeptanz von sexuellen Minderheiten ausüben. Auch können sie für die LGBTQ-Community supportiv wirken und damit weiterführend deren Well-Being beeinflussen (Craig, McInroy, McCreedy & Alaggia, 2015). So hatte beispielsweise das Coming-Out von Thomas Hitzlsperger im Jahr 2014 eine hohe mediale Aufmerksamkeit zur Folge (Schallhorn & Hempel, 2015). Zwar wurde Hitzlsperger primär in positivem Licht dargestellt, jedoch wurde auch die Homophobie – insbesondere im Fußball – als weiteres Kernthema von den Medien aufgegriffen (Schallhorn & Hempel, 2015).

Migrantinnen und Migranten und Geflüchtete. Auch Migrantinnen und Migranten können als eine Minderheit verstanden werden, die es zu beachten gilt. So stellen soziale Kontakte auch einen suizidpräventiven Faktor dar – der jedoch gerade bei neu zugezogenen Migrantinnen und Migranten fehlt (Petti & Chen, 2019). Zudem steht diese Personengruppe vor weiteren Herausforderungen (beispielsweise sozioökonomische Faktoren), die zusätzlichen Stress verursachen können (Spallek et al., 2015). Dennoch kann nicht pauschal von einem höheren Suizidrisiko aller Migrantinnen und Migranten ausgegangen werden (Spallek et al., 2015). So konnte eine Studie aus Schweden zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit eines Suizids in der zweiten Generation der Migrantinnen und Migranten höher ist als in der ersten Generation (Hjern & Allebeck, 2002). Die

Autoren vermuten u. a., dass Personen aus der ersten Generation bereits vor der Migration ein gewisses Maß an Stabilität und Gesundheit aufweisen müssen, um den Migrationsprozess bewältigen zu können (Hjern & Allebeck, 2002; Marmot, Adelstein & Bulusu, 1984). Jedoch scheinen Ursprungs- und Zielland sowie kulturelle Hintergründe mitentscheidend. Ein Review von 24 Studien zeigt, dass ein heterogenes Muster der Suizidraten bei Migrantinnen und Migranten aus diversen Ländern zu finden ist (Spallek et al., 2015). So ist beispielsweise die Suizidrate von türkischen Migranten männlichen Geschlechts niedriger als die deutscher Männer. Die Suizidrate junger türkischer Frauen ist im Vergleich zu der deutscher Frauen jedoch höher (Razum & Zeeb, 2004). Andere Studien, unter Einschluss anderer Länder, zeigen wiederum eine höhere Suizidrate unter den Migrantinnen und Migranten auf (Spallek et al., 2015). Dies scheint u. a. auch mit dem Suizidrisiko im Herkunftsland zusammenzuhängen (Spallek et al., 2015). Der Einfluss der Medien (auch ausländischer Medien) diesbezüglich ist noch weitgehend unklar. Da es sich hier um eine potenzielle Risikogruppe handelt, ist Forschung jedoch durchaus wünschenswert.

Hinterbliebene. Ein weiterer Faktor, der in der Forschung zu medialen Einflüssen in der Suizidprävention berücksichtigt werden sollte, sind die Hinterbliebenen von Personen, die einen Suizid begangen haben. Denn auch diese haben eine höhere suizidale Vulnerabilität (Ding, Pereira, Hoehne, Beaulieu, Lepage, Turecki & Jollant, 2017). Hinterbliebene stehen oft vor besonderen Herausforderungen, wie der Suche nach Gründen, emotionalen Schwankungen und dem Kampf mit Schuldgefühlen (Analyse von neun Interviews; Shah-tahmasebi, 2016). Eine Studie in England und Wales konnte zeigen, dass Suizidprävention hier bereits ansetzt und Hinterbliebene nach einem Suizid kontaktiert werden (Pitman, Hunt, McDonnell, Appleby & Kapur, 2017). Allerdings wurden auch 33 % der Hinterbliebenen von insgesamt 13.033 Suizidfällen nicht kontaktiert (Pitman et al., 2017). Nicht selten geht es bei Hinterbliebenen um Fragen der subjektiv empfundenen Schuldgefühle und deren Bewältigung oder der Schuldzuweisung durch Medien oder Rezipientinnen und Rezipienten. Medien stellen aber auch im Zusammenhang mit diesen sogenannten *suicide survivors* eine wichtige

Ressource dar (Praeger et al., 1985), so könnten Medien Hinterbliebene auch dazu ermutigen, selbst Hilfe zu suchen. Die genannten internationalen Studien beschreiben jedoch nicht die Situation in Deutschland, hier mangelt es an empirischen Erkenntnissen.

2.2.3.1 Rolle der Medien bei der Entstehung von Tabus, Mythen, Werten und Normen

Der mögliche Einfluss und die Verantwortung der Medien im Zuge der Suizidberichterstattung beschränkt sich nicht nur auf etwaige positive oder negative Effekte auf Suizidalität und suizidales Verhalten. Journalismus leistet die Selbstbeschreibung der Gesellschaft in der Gesellschaft (Luhmann, 1996) und prägt über seine Berichterstattung die Vorstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten von der sozialen Realität (Adoni & Mane, 1984), wobei der Einfluss der Medienberichterstattung umso größer wird, je weniger sich die Rezipierenden auf ihre eigenen Erfahrungen oder die Erfahrungen ihres sozialen Umfelds stützen können. Die Medienberichterstattung hat u. a. Einfluss darauf, welche Inhalte rezipiert werden, und damit, worüber in einer Gesellschaft nachgedacht und diskutiert wird (McCombs & Reynolds, 2009), aber auch darauf, wie Rezipientinnen und Rezipienten bestimmte Themen wahrnehmen und bewerten (Tewksbury & Scheufele, 2009). Dies trifft grundsätzlich auch auf Suizide, Suizidversuche und Suizidgedanken zu. Inwieweit z. B. Suizidalität ein Tabuthema ist oder als Problem wahrgenommen wird und welche Vorstellungen in der Bevölkerung herrschen, wie weit verbreitet Suizide, Suizidversuche und Suizidgedanken in Deutschland sind und welche Eigenschaften Suizidentinnen oder Suizidenten haben, dürfte maßgeblich auch von der massenmedialen Berichterstattung abhängen.

Suizidalität und Suizid in der Gesellschaft sind – trotz der hohen Suizidzahlen – nach wie vor Tabuthemen (Ong, 2020). Neben der Rolle der Medien bei der Entstehung und Verhinderung von Suizidalität und den individuellen Faktoren, die hierbei für die Rezeption und Wirkung von medial vermittelten Suizidinhalten wichtig sein könnten, stellt die Wirkung medialer Darstellungen

auf die Wahrnehmungen und Vorstellungen zum Thema in der Bevölkerung bislang eine Forschungslücke dar. Zusätzlich kursieren in der Gesellschaft Mythen um den Suizid, die für eine erfolgreiche Suizidprävention aufgehoben werden müssen. Beispiele für diese sind „Wer von Suizid redet, begeht nicht Suizid.“, „Ansprechen auf Suizidgedanken ist gefährlich.“, „Wer sich wirklich das Leben nehmen möchte, ist nicht aufzuhalten.“, „Wer an Suizid denkt, ist nicht ‚normal‘.“ usw. (Gesundheit Österreich GmbH, 2019). All diese Mythen schaffen nicht nur ein verzerrtes Bild in der Gesellschaft, sondern verhindern, dass Personen Betroffene als gefährdet erkennen oder aus falscher Rücksichtnahme bzw. der Angst, etwas Falsches zu sagen, nicht darüber reden.

2.2.3.2 Rolle der Medien bzgl. Sterbehilfe und assistiertem Suizid

Die Vorstellung vom Sterben dürfte in Deutschland erheblich von der medialen Darstellung realer oder auch fiktiver Todesfälle beeinflusst sein. Dies betrifft besonders auch die Haltungen gegenüber dem assistierten Suizid. Eine Vielzahl von Reportagen und auch fiktiven Inszenierungen im Rahmen von Kunst und Kultur widmen sich diesem Thema. Multimediale Inszenierungen wie z.B. „Gott“ von Ferdinand von Schirach dürften großen Einfluss auf die öffentliche Haltung zum assistierten Suizid haben. Medien könnten auch Aufklärung über die Realität des Sterbens leisten, z.B. über Patientenrechte und die Möglichkeit der palliativen Versorgung. Hier bestehen noch viele Vorurteile (gegen den Willen am Leben erhalten werden, Zwangsernährung u. v. a. m.), welche einen assistierten Suizid legitimieren könnten.

Mit dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 26. Februar 2020 wurde in Deutschland der § 217 StGB über das Verbot der geschäftsmäßigen Ausübung der Sterbehilfe aufgehoben. Das Gericht führte aus, dass ein umfassendes Recht auf selbstbestimmtes Sterben existiert und zwar in jeder Phase und jeder Lebenslage der menschlichen Existenz. Dieses Recht dürfe nicht auf fremddefinierte Situationen, wie schwere und unheilbare Krankheitszustände oder bestimmte Lebens- und Krankheitsphasen, beschränkt sein und umfasse auch die Freiheit, Dritte für den Suizid in Anspruch zu nehmen.

Die Folgen dieses Urteils sind bislang noch nicht abzuschätzen. Dies dürfte besonders die Werbung über den assistierten Suizid betreffen. Sterbehilfevereine, wie sie bereits in der Schweiz tätig sind, haben dadurch die Möglichkeit, ihre Dienstleistungen auch in Deutschland straffrei anbieten zu können. In der Schweiz wurden bereits Werbeclips für Sterbehilfevereine produziert und auch im TV ausgestrahlt (Ärzteblatt, 2017). Expertinnen und Experten fürchten Folgen für die Suizidprävention und regen eine Regulierung bis hin zum Verbot der Werbung an: „Seitens der Befürworter des assistierten Suizids fanden sich schon in der Vergangenheit und finden sich auch heute Fehlinformationen zur Suizidprävention (als religiös fundamentalistisch) und Palliativmedizin (im Profitinteresse der Pharmaindustrie). Dies geschieht mit der Intention, das Gespräch über Suizidgedanken mit Ärzten und anderen hilfreichen Angeboten zu unterbinden. Früher geschah dies mit dem Verweis, dass das Ansprechen von Suizidgedanken umgehend zur Einweisung in die geschlossene Psychiatrie führe. Heute ist es die haltlose Behauptung, dass ein Verbot des assistierten Suizids das Gespräch über Suizidgedanken unmöglich mache.“ (Lindner et al. 2020).

Forschungen zu den medialen Effekten rund um den assistierten Suizid stehen jedoch noch aus. Auch kann man feststellen, dass allgemeine Empfehlungen und

Empfehlungen für Medien- und Kulturschaffende zum Thema assistierter Suizid weitgehend fehlen, jedoch dringend nötig wären.

2.3 Welche Maßnahmen wurden bisher ergriffen, um diese Hemmnisse zu überwinden?

2.3.1 Medien

Die Bereitstellung von Informationen und/oder Medienguidelines sowie Schulungen von Medienschaffenden sind bewährte Mittel der Suizidprävention. Die bisherigen Befunde der Forschung hierzu legen nahe, dass sich die mediale Berichterstattung nach deren Publikation zumindest kurzfristig qualitativ verbessert (Pirkis et al., 2008; siehe auch Kapitel 2.2). Zu einem ähnlichen Schluss kommen Etzersdorfer und Sonneck (1998) für Österreich und Reisch et al. (2010) für die

Schweiz. Untersuchungen aus Deutschland deuten zudem darauf hin, dass eine Bereitstellung der Leitfäden in Form audiovisueller Botschaften mit Blick auf die Zielgruppe der Medienschaffenden erfolgversprechender sein könnte als die Verwendung rein textbasierter Hinweise (Scherr et al., 2016). Auch spezielle Workshop-Formate, bei denen Journalistinnen und Journalisten von Expertinnen und Experten vor Ort über aktuelle Empfehlungen informiert werden und gemeinsame Grundlagen erarbeiten, scheinen grundsätzlich vielversprechend (Scherr et al., 2019b).

Ergänzende Befunde aus unserer Online-Erhebung

Unsere Online-Erhebung ($N = 33$) widmete sich u. a. der Fragestellung, inwieweit Informations- und Weiterbildungsangebote in den jeweiligen Verbänden/Institutionen vorhanden sind. Dabei geben $n = 7$ an, dass es „Informelle Hinweise/Richtlinien/Empfehlungen/Handlungsanweisungen“ in ihrem Verband/ihrer Institution gibt, während $n = 14$ über „Konkrete Hinweise auf Materialien, Anlaufstellen oder Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner außerhalb Ihrer Institution“ verfügen (Weitere sind $n = 11$ Aus-, Fort- und Weiterbildungsangebote, $n = 7$ „Konkrete Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner“, $n = 11$ „Formalisierte Hinweise“, $n = 5$ sonstiges). Demgegenüber stehen die geäußerten Bedarfe an Maßnahmen. So wird mit einem $n = 9$ am häufigsten der Bedarf nach „Konkreten Hinweisen auf Materialien, Anlaufstellen oder Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern außerhalb der Institution“ geäußert, während „Informelle Hinweise“ mit einem $n = 1$ als weniger relevant erachtet werden. Weitere Informationen zu dieser Frage in unserer Erhebung sind Tabelle 2.1 zu entnehmen.

Handhabungen	<i>n</i> bereits implementiert	<i>n</i> Bedarf an diesen Maßnahmen
Informelle Hinweise/Richtlinien/Empfehlungen/Handlungsanweisungen	7	4
Formalisierte Hinweise/Richtlinien/Empfehlungen/Handlungsanweisungen	11	6
Konkrete Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner	7	7

Handhabungen	n bereits implementiert	n Bedarf an diesen Maßnahmen
Aus-, Fort- und/oder Weiterbildungsangebote	11	5
Konkrete Hinweise auf Materialien, Anlaufstellen oder Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner außerhalb ihrer Institution	14	9
Sonstiges	5	5

Tabelle 2.1: Ergebnisse der Online-Befragung; Vergleich vorhandener sowie benötigter Maßnahmen zur Suizidprävention in den Institutionen/Unternehmen.

Online-Befragung zu zukünftiger Implementierung von Maßnahmen

Zudem zeigen die Daten (6-stufige Skala; 1 = kann ich mir überhaupt nicht vorstellen, 6 = kann ich mir sehr gut vorstellen), dass sich die Vertreterinnen und Vertreter eher vorstellen können, konkrete Maßnahmen umzusetzen (beispielsweise: informelle Hinweise/Richtlinien/Empfehlungen/Handlungsanweisungen, $M = 3,88$, $SD = 1,92$, Formalisierte Hinweise/Richtlinien/Empfehlungen/Handlungsanweisungen, $M = 3,92$, $SD = 1,89$). Dabei können sich die Medienvertreterinnen und Medienvertreter insbesondere vorstellen „Konkrete Hinweise auf Materialien, Anlaufstellen oder Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner außerhalb der Institution“ einzuführen ($M = 4,29$, $SD = 1,86$). Die Umsetzung der Maßnahmen scheint jedoch in den nächsten zwölf Monaten nicht vorgesehen zu sein. Zumindest liefern die Daten unklare Ergebnisse um den Skalenmittelwert. So überschreitet lediglich die Bereitstellung von Informationsmaterial diesen Skalenmittelwert ($M = 3,19$, $SD = 1,70$), während alle anderen Maßnahmen darunter liegen (bspw.: Konkrete Richtlinie/Empfehlung/Handlungsanweisung zum Thema Suizid, $M = 2,79$, $SD = 1,67$; „Konkrete Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner“, $M = 2,91$, $SD = 1,70$).

Online-Befragung zu Hindernissen in der Suizidprävention

Am häufigsten werden die „Fehlende Relevanz des Themas für meine Institution“ ($n = 10$) sowie die „Fehlenden personellen Ressourcen“ ($n = 10$) als Hemmnisse für suizidpräventives Handeln bzw. die Implementierung suizidpräventiver Maßnahmen genannt, gefolgt von „Fehlenden zeitlichen Ressourcen“ ($n = 9$). Weitere $n = 7$ nennen „Fehlende Relevanz des Themas allgemein“ als Hindernis. Alle weiteren Zahlen sind Tabelle 2.2 zu entnehmen. Die berichtete Datenlage ist aufgrund des Rücklaufs mit äußerster Vorsicht zu genießen. Am ehesten lädt der geringe Rücklauf dazu ein, über mangelndes Interesse bzw. mangelnde Zeit für das Thema Suizidprävention zu spekulieren.

Hindernisse, die einer Implementierung von suizidpräventiven Maßnahmen entgegenstehen...	n
fehlende Relevanz des Themas allgemein	7
fehlende Relevanz des Themas für meine Institution	10
fehlende finanzielle Ressourcen	2
fehlende zeitliche Ressourcen	9

Hindernisse, die einer Implementierung von suizidpräventiven Maßnahmen entgegenstehen ...	n
fehlende personelle Ressourcen	10
fehlende Anleitungen/Beratungen	1
fehlende Überzeugung in meiner Institution bezüglich der Wirksamkeit möglicher Maßnahmen	1
fehlende gesetzliche Verpflichtung	4
fehlendes öffentliches Bewusstsein	4
fehlendes öffentliches Interesse am Thema	3
Sorge um Stigmatisierung	1
Konflikt mit Arbeitsabläufen	3
Fehlende Mitwirkung der Eltern/Sorgeberechtigten	0
Vorbehalte der Eltern/Sorgeberechtigten	1
rechtliche Unsicherheiten	2
Mangel an Therapieplätzen für Kinder und Jugendliche	1
fehlendes Know-how	5
fehlende Sekundär- bzw. selektive Prävention: Mangel an Angeboten für Kinder und Jugendliche, deren Eltern psychisch krank und/oder suizidal sind	0
sonstige Hindernisse	4

Tabelle 2.2: Antworthäufigkeiten auf die Frage „Welche Hindernisse sehen Sie für Ihren Verband/Ihre Institution, die einer Implementierung von Maßnahmen zum Thema Suizidalität und Suizidprävention entgegenstehen bzw. diese erschweren? (Mehrfachnennung)“.

2.3.2 Gesellschaft

Die Arbeitsgruppe „Medien und Öffentlichkeitsarbeit“ des NaSPro (siehe Kapitel 2.1.3) hat sich das Ziel gesetzt, zur Verbesserung der Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit beizutragen. Dafür klärt sie über Hintergründe zum Thema Suizid und Suizidalität auf, tritt für eine verantwortungsbewusste Suizidberichterstattung in den Medien ein und gibt

Empfehlungen für den Umgang der Medien mit der Thematik heraus.

2019 wurden in Kooperation von NaSPro, DGS und jugendschutz.net die veralteten „Empfehlungen für die Berichterstattung über Suizidforen“ überarbeitet und daraus aktuelle „Empfehlungen für die Berichterstattung zum Thema Suizid & Internet“ entwickelt, die ins-

besondere auch das aktuelle Thema Social Web einschließen.

Auch der bereits zuvor genannte Welttag der Suizidprävention (siehe Kapitel 2.1.3) trägt zu einer aktiven Aufklärung und Enttabuisierung der Suizidthematik bei.

Verbesserungen bei Social-Web-Diensten. Die regelmäßige Kommunikation der Social-Media-Risikomonitoring-Ergebnisse und das Aufzeigen der Schutzdefizite

durch jugendschutz.net haben bei den Social-Web-Diensten bereits zu Verbesserungen geführt. Die Erfahrungen und Einschätzungen dienen zudem der Entwicklung von medienpädagogischen Hilfestellungen: Die Praxisinformation zu „gefährlichen Suizid-Challenges“ (jugendschutz.net, 2019a) fasst beispielsweise Erkenntnisse, Handlungsmöglichkeiten und Empfehlungen für die Berichterstattung und für medienpädagogische Multiplikatorinnen und Multiplikatoren praxisnah zusammen.

2.4 Vorschläge für konkrete Maßnahmen

Für die Suizidprävention ergeben sich aus der Perspektive der Teilprojektgruppe „Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit“ insbesondere drei zentrale Zielgruppen: A.) die *Gesellschaft* allgemein, B.) die *Medienschaffenden* – als für diese Teilprojektgruppe besonders zentrale Zielgruppe innerhalb der Gesellschaft – und C.) die *Medienforschenden*. Aus Sicht der TPG sollten Maßnahmen insbesondere folgende Ziele in den Blick nehmen: 1.) *Förderung der Awareness für das Thema Suizid und Suizidalität und die Interessen der Suizidprävention*, 2.) *Förderung der Aus-, Weiter- und Fortbildung für Medienschaffende*, 3.) *Förderung der Medienforschung im Bereich Suizid und Suizidprävention*.

2.4.1 Förderung der Awareness bezüglich Suizidprävention

2.4.1.1 Etablierung einer bundesweiten Anlaufstelle

Eine bundesweite Anlaufstelle der Suizidprävention in Deutschland mit einem Webauftritt und einer bundesweit einheitlichen Rufnummer kann für zentrale Zielgruppen ein wichtiger Fokuspunkt sein. Sie ermöglicht bundesweite Informationskampagnen (z.B. durch die BZgA) mit Hinweisen zu Hilfen in Not. Sie sollte folgende Kriterien erfüllen: nicht konfessionsgebunden,

nicht parteigebunden, anonym erreichbar, jederzeit gebührenfrei erreichbar und öffentlich finanziert. Durch eine prominente Platzierung und Bewerbung auch im Web kann die Awareness für das Thema deutlich erhöht werden. Die Stelle sollte kompetent mit Beschäftigten besetzt werden, welche eine erste telefonische Krisenintervention leisten und zur Inanspruchnahme regionaler Unterstützungsangebote ermutigen können. Dazu sollte diese Stelle ein umfangreiches Verzeichnis dieser Angebote erstellen und aktuell halten können. Dies soll dabei in keiner Konkurrenz zur Telefonseelsorge und zu weiteren Angeboten stehen, sondern deren Angebot ergänzen.

Die Anlaufstelle soll insbesondere folgende Gruppen adressieren und mit verlässlichen Informationen und Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartnern versorgen:

- a) Betroffene, Hinterbliebene, Angehörige und weiteres Umfeld
- b) Fachkräfte

Zu a) Betroffene, Hinterbliebene, Angehörige und weiteres Umfeld

Suizidgefährdete sind in der Regel sehr ambivalent gegenüber der Vorstellung, sich selbst das Leben zu nehmen. Die Möglichkeit, mit jemandem möglichst anonym darüber zu sprechen, ist jedoch ein attraktives

Angebot, das in suizidalen Krisen erfahrungsgemäß in Anspruch genommen wird. Ein einfühlsames Gespräch kann dazu beitragen, dass Betroffene ermutigt werden, weitere Unterstützung in ihrem Umfeld in Anspruch zu nehmen, besonders wenn diese Unterstützung bei Bedarf auch direkt vermittelt.

Hinterbliebene nach Suizid oder einem schweren Suizidversuch einer wichtigen Bezugsperson sind häufig großen psychosozialen Problemen ausgesetzt. Nicht nur das zwangsläufig aufkommende Schuldempfinden, das ein Suizid hinterlässt, auch stigmatisierende Zuschreibungen der Umwelt führen häufig zu Isolation, Verschweigen, Verdrängen und massiven psychischen Problemen. Da die Betroffenen selbst häufig nicht die Vorstellung entwickeln, sich in diesem Zustand Unterstützung suchen zu können, ist ein Angebot, das diese Unterstützung zu einer Normalität bestimmt, sehr hilfreich. Dies gilt besonders für Kinder. Gerade in Familien kann der Suizid eines Mitglieds zu einer Kultur des Verschweigens führen und eine gesunde Aufarbeitung des Ereignisses verhindern. In der Folge kann dies zu schweren psychischen Beeinträchtigungen bis hin zu eigenen suizidalen Handlungen führen. Im Durchschnitt sind mindestens sechs weitere nahestehende Personen von einem Suizid betroffen (Shneidman, 1973; Berman, 2011).

Angehörige und weitere wichtige Bezugspersonen (z. B. Freundinnen und Freunde, Mitschülerinnen und Mitschüler, Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen) von Menschen mit Suizidgedanken finden sich oft sehr hilflos in dieser Situation. Häufig sind sie auch damit konfrontiert, dass die oder der Suizidale verlangt, dass mit keinem Dritten darüber gesprochen werden darf. Auch Angehörige benötigen Unterstützung, die ihnen über eine bundesweite Anlaufstelle vermittelt werden kann. Als Bezugspersonen können sie auch in der Lage sein, die Suizidale oder den Suizidalen zur Annahme von Unterstützung zu motivieren. Dies ist ebenfalls ein wichtiger Beitrag zur Suizidprävention.

Zu b) Fachkräfte

Viele Fachkräfte in den helfenden Berufsgruppen sind häufig mit Suizidalität konfrontiert, ohne in ihrer Ausbildung/ihrem Studium darauf vorbereitet worden zu

sein. Der Umgang mit suizidaler Klientel kann fachliche Beratung notwendig machen, da viele in der direkten Konfrontation mit Suizidgefährdeten unsicher sind. Da keine einheitliche Zertifizierung der Ausbildung in diesem Bereich vorliegt, kann die Anlaufstelle hier Expertise vermitteln. Dies kann sowohl in akuten Situationen geschehen, es können aber auch Expertinnen und Experten für Fort- und Weiterbildung von Fachkräften (Beratungsstellen, Sozialpsychiatrie etc., die in der Suizidprävention tätig sind) vermittelt werden (vgl. Bericht zur niedrigschwelligen Suizidprävention in diesem Band).

2.4.1.2 Etablierung einer Anlaufstelle für Medienschaffende: Das Medienzentrum

Medienschaffende können vom Medienzentrum des NaSPro profitieren, wie auch wiederum die Suizidprävention von den Medienschaffenden als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren profitieren kann. Über das Medienzentrum können Medienschaffende zügig kompetente Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner (z. B. über eine Expertinnen- und Experten-Datenbank) für Interviews und Hintergrundinformationen finden. Hilfreich sind hierbei insbesondere eine prominente Platzierung und eine konsequente Bewerbung der bundesweiten Anlaufstelle im Mediensystem, um deren Bekanntheit unter den Medienschaffenden zu erhöhen und vorhandene Angebote auszubauen (siehe Kapitel 2.1.3: Systematische Darstellung der laufenden Aktivitäten zur Suizidprävention in den Medien und der Öffentlichkeitsarbeit) und für die Zukunft sicherzustellen. Das Medienzentrum soll es neben der Bereitstellung von Informationen und der Vermittlung von Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern zu allgemeinen Fragen Medienschaffenden auch ermöglichen, bei Bedarf und auf Wunsch Ansprechpersonen für einen Austausch bei inhaltlichen Fragen und/oder Unsicherheiten im Hinblick auf den Umgang mit Themen zu Suiziden und Suizidalität zu kontaktieren (z. B. bei Theaterinszenierungen, Romanen, Drehbüchern, Berichten, Reportagen usw.).

2.4.1.3 Förderung der Öffentlichkeitsarbeit in der Suizidprävention

Nicht immer verfügen Akteurinnen und Akteure im Bereich Suizidprävention über das notwendige Know-how und/oder die notwendigen Ressourcen, um ihre Ideen öffentlichkeitswirksam umzusetzen. Neben der Bereitstellung etablierter Empfehlungen sind daher kollegiale und niedrigschwellige Hilfestellungen und Beratungen für suizidpräventive Kampagnen und Aktionen für interessierte Akteurinnen und Akteure der Suizidprävention äußerst hilfreich. Dies kann eine zentrale Anlaufstelle für Medienschaffende gewährleisten, indem sie bei Bedarf kompetente Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner vermittelt.

Inhaltliche Unterstützung für mögliche Maßnahmen kann hier ein Expertinnen- und Expertenkreis liefern, der Konzepte erarbeitet und regelmäßig über aktuelle Entwicklungen informiert. Die Erfahrungen aus der NaSPro-AG Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zeigen, dass ein Gremium mit unterschiedlicher interdisziplinärer Expertise sehr fruchtbar ist. Wir regen daher an, einen *bundesweiten interdisziplinären Expertinnen- und Expertenarbeitskreis* zum Thema Suizidprävention in den Medien beizubehalten und auszubauen, der nicht allein über eine projektbezogene, befristete Finanzierung realisiert wird.

Das Internet bietet die Möglichkeit, Informationen über Suizidalität und Hilfsangebote für die Allgemeinbevölkerung und für besondere Zielgruppen bereitzustellen. Allgemein sollten die sozialen Medien von Suizid-Informations- und -Beratungsorganisationen, die dies noch nicht tun, auch für die Prävention genutzt werden, indem vulnerablen Userinnen und Usern verstärkt Hilfsangebote kommuniziert werden und sie dadurch online Unterstützung finden. Präventions- und Beratungsangebote sollten Suchoptimierungsstrategien nutzen, um ihre Sichtbarkeit und so die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass hilfreiche Websites bei einer Internetsuche als erste erscheinen (Robinson et al., 2016). Durch den Ausbau des Medienportals des NaSPro kann Akteurinnen und Akteuren der Suizidprävention projektunabhängig eine Plattform bereitgestellt werden, die entsprechende Informationen bündelt und bei Bedarf

Konzepte für das Social Web, Suchmaschinen, Informations- und Präventionswebsites bereithält.

Diese Maßnahmen sollen nicht zuletzt dabei helfen, in Zukunft eine verstärkt *zielgruppengerechte Ansprache* in der Öffentlichkeitsarbeit umzusetzen und so eine Verbesserung der Suizidprävention zu erreichen. Bestimmte Gruppen mit einer statistisch höheren Suizidgefährdung (Männer, Menschen im höheren Lebensalter, Menschen mit LGBTQ-Orientierung, junge Frauen mit Migrationshintergrund sowie Angehörige von suizidalen Menschen) sollen so verstärkt spezielle, an ihre Situation angepasste Angebote erhalten. Da insbesondere alte Menschen, v. a. Männer, eine Sub-Population sind, in der Lebensmüdigkeit und Sterbewünsche häufiger auftreten, sollten gerade für sie Angebote in von ihnen genutzten Medien gemacht werden (Film und Fernsehen, Apotheken-Zeitschriften, Senioren-Portale im Internet...). Des Weiteren sollten auch die Angebote für junge Zielgruppen angepasst werden, beispielsweise Kinder und Jugendliche, denen es schwer fällt, sich persönlich jemandem anzuvertrauen oder professionelle Hilfe aufzusuchen. Diese sind zumeist über klassische journalistische Medienberichterstattung nur schwer zu erreichen, weshalb man ihnen mit z. T. bereits existierenden modernen digitalen Angeboten (Chat-Beratung, Angebote im Social Media, Apps) entgegenkommen sollte. Medienpädagogische Internetplattformen, insbesondere Plattformen mit der Zielgruppe Kinder und Jugendliche, aber auch Eltern und Pädagoginnen sowie Pädagogen, sollten über die Verbreitung und die Wirkung von suizidalen Inhalten im Internet, insbesondere im Social Web, aufklären sowie Empfehlungen für Unterstützung und Beratung geben.

2.4.1.4 Steigerung der Awareness bei Online-Plattformen

Social Media. Social-Media-Dienste stehen in der gesellschaftlichen Verantwortung, problematische Suizid-Darstellungen (Bilder, Videos, Texte etc.) nicht zu befördern. Die Verantwortung und Vorsorge muss noch stärker eingefordert werden. Dafür braucht es künftig einheitliche verpflichtende Standards für Internet-Plattformen wie:

- geeignete Schutzkonzepte, die belastende Inhalte wirksam reduzieren und im Notfall schnell Hilfe bieten;
- präzise Nutzungsbedingungen, die die Verharmlosung oder gar Verherrlichung von Suizid untersagen;
- effektive, gut erreichbare und einfach zu handhabende Beschwerde- und Hilfesysteme, auch für nicht angemeldete Nutzer, über die Bedenken bezüglich anderer Nutzer gemeldet werden können, die den Suizid als Ausweg verharmlosen oder gar verherrlichen bzw. Suizide ankündigen oder nach Suizidpartnerinnen und Suizidpartnern suchen;
- Standards in der Bewertung von und im Umgang mit der Propagierung von Suizid
- gut ausgebildete Support-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter, die einschätzen können, wie akut eine Suizidgefahr ist und bei Gefahr-im-Verzug-Situationen schnellstmöglich die zuständige Polizei informieren;
- Verweis von betroffenen Userinnen und Usern auf seriöse (deutschsprachige) Online-Beratungsstellen.

Strengere Richtlinien und Vorgaben gegenüber den Betreiberinnen und Betreibern können zu einer Verbesserung der Prävention innerhalb der sozialen Medien führen. Eine Möglichkeit, um die Suizidprävention in Social-Media-Plattformen zu verbessern, ist eine Änderung auf gesetzlicher Ebene (am besten EU) hin zu gesellschaftlicher Regulierung und Kontrolle. Da allerdings die reichweiten- und nutzungsstärksten Plattformen ihre Firmensitze im Nicht-EU-Ausland haben, gestaltet sich die Umsetzung dieser Punkte schwierig.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass Social-Web-Plattformen bereits suizidpräventiv aktiv sind, ohne ihre Arbeitsweise gänzlich offenzulegen. Es müssen ethische Standards und Transparenzregeln eingehalten werden – und das bedeutet Offenlegung und Nachvollziehbarkeit (Barnett & Torous 2019).

Allgemein darf es dadurch jedoch auch nicht zu einer Tabuisierung des Themas Suizid im Social Web kommen. Im Gegenteil, das präventive Potenzial von Social Media sollte zukünftig besser genutzt werden, indem etwa vulnerablen Userinnen und Usern verstärkt Präventionsbotschaften sowie Hilfsangebote niedrig-

schwellig kommuniziert werden und sie dadurch online Verständnis und Unterstützung finden.

Suchmaschinen. Suchmaschinen-Anbieterinnen und -Anbieter sollen dazu angeregt werden, bei suizidbezogenen Anfragen präventiv in den ersten Suchtreffern ausschließlich seriöse Informations- und hilfreiche Beratungsangebote aufzulisten und möglicherweise gefährdende Angebote aus ihren Suchergebnissen auszuschließen. Gefährdete Userinnen und User können so schnell auf professionelle und hilfreiche Internetangebote gelenkt werden.

Apps und Games. In Deutschland wird die Game-Industrie durch verschiedene Maßnahmen des Bundes gefördert. Hier bietet es sich an, im Rahmen von Serious Games auch Gesundheitsthemen und das Thema Suizidprävention besonders zu berücksichtigen. Durch eine Gamifizierung können diese Themen einschließlich des Tabuthemas „Suizid“ spielerisch angegangen werden (Ong, 2020).

2.4.2 Förderung der Aus-, Weiter- und Fortbildung von Medienschaffenden

Das Bewusstsein und das Wissen über Suizidalität und Suizidprävention bei den Medienschaffenden im non-fiktionalen sowie fiktionalen Bereich zu erhöhen, ist ein wichtiges Ziel. Gelingen kann dies auch durch die Implementierung geeigneter Inhalte in der Aus-, Weiter- und Fortbildungen von Medienschaffenden.

Wichtig ist hierbei, den Akteurinnen und Akteuren/Medienschaffenden die Wirkungsmacht von Medieninhalten und die Identifikationsmöglichkeiten in realen und fiktionalen Formaten stärker bewusst zu machen, um sie für einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Thema Suizid zu sensibilisieren. Hierzu bedarf es der Implementierung von Aus- und Fortbildungsangeboten in der journalistischen und medienschaffenden (künstlerischen) Ausbildung.

Es ist anzuregen, Schulungen zu Suizidalität und den möglichen Effekten der Berichterstattung über Suizide

in der Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten zu verankern und zu fördern und als zentrales Thema bei Weiterbildungsangeboten zu etablieren. Aber auch Influencerinnen und Influencer, Drehbuchautorinnen und Drehbuchautoren und Kunstschaffende sind hier Adressatinnen und Adressaten dieser Angebote. Hierzu sollten Materialien gemeinsam mit Medienschaffenden entwickelt werden, die eine Art Curriculum bezüglich des Themas „Suizid und Medien“ darstellen können. Die AG Medien des NaSPro kann dabei die Entwicklung und Etablierung solcher curricularer Inhalte unterstützen.

Zwar wurden bereits, beispielsweise durch das NaSPro, Maßnahmen implementiert, um die Journalistinnen und Journalisten gerade bei Suiziden mit großer medialer Aufmerksamkeit zu erreichen (siehe Kapitel 2.1.3), jedoch müssen diese ausgebaut werden:

1. *Empfehlungen gestalten:* Empfehlungen sind regelmäßig zu ergänzen, zu aktualisieren und attraktiver zu gestalten. Um der Notwendigkeit verantwortungsvoller Medienberichterstattung Nachdruck zu verleihen, wäre eine Implementierung der Empfehlungen (Guidelines; siehe Kapitel 2.1.4) auf den Websites von Organisationen der Medienselbstkontrolle erstrebenswert. Generell sind jedoch auch diese Empfehlungen zu überarbeiten, beispielsweise durch die Überführung von textbasiertem Material in audiovisuell dargebotene Informationen, da diesen eine größere Wirksamkeit zugesprochen werden kann (siehe Kapitel 2.3).
2. *Fiktionale Narrative berücksichtigen:* Es existieren zwar zahlreiche Empfehlungen für Online- oder Druckerzeugnisse der Presseberichterstattung, allerdings mangelt es an Orientierung für fiktive Erzählungen im deutschsprachigen Raum. Der englischsprachige Leitfaden der WHO (2019) liefert hierbei eine erste Maßnahme, um diese Lücke zu schließen (siehe Kapitel 2.1.4). Folglich kann dieser Text als Basis einer deutschsprachigen Version aufgegriffen und entsprechend textbasiert und audiovisuell aufbereitet werden.

3. *Desiderata bearbeiten:* So mangelt es an Empfehlungen (Guidelines) im Bereich der Werbung, Kunst und Kultur. Auch zu dem Thema des assistierten Suizids oder der Ethik in der Medizin fehlt es an Orientierung zur Berichterstattung oder Inszenierung in fiktionalen Narrationen. Entsprechend sind für diese Lücken Vorschläge zu entwickeln.

Mediendarstellungen umfassen allerdings nicht nur die Thematisierung des Suizids allein. Daher sollte verantwortungsvolle Medienberichterstattung zu den Themen psychische Gesundheit, Anzeichen von Krisen und Tipps für deren Bewältigung sowie zu vorhandenen psychosozialen Hilfsangeboten vor allem durch positive Beispiele gestärkt werden.

2.4.3 Förderung der Medienforschung im Bereich Suizid und Suizidprävention

Wissenschaftliche Forschung zum Umgang mit Suiziden und Suizidalität in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist in Deutschland in allen Bereichen notwendig, um das Handeln der Suizidprävention auf solide empirische Grundlagen zu stellen. Dies gilt sowohl für die konkreten Medieninhalte zu Suiziden und Suizidalität und deren Wirkungen als auch und insbesondere deren Entstehungsbedingungen. Wichtig sind daher bundesweite Förderprogramme, die diesen Themenbereich aus interdisziplinärer Perspektive in den Fokus rücken. Konkrete Forschungsprojekte sollten sich dabei sowohl den Kommunikatorinnen und Kommunikatoren und den Produktionsprozessen als auch den Medieninhalten sowie der Mediennutzung und den Medienwirkungen und -folgen widmen.

2.4.3.1 Kommunikatorforschung

Besonders wichtig sind wissenschaftliche Erkenntnisse, weshalb Journalistinnen und Journalisten (und andere Kommunikatorinnen und Kommunikatoren) Suizide (nicht) in einer bestimmten Art und Weise aufgreifen und darstellen. Das Ziel, die journalistische Perspektive auf Suizide und die Umstände und Einflussfaktoren der

Suizidberichterstattung in Deutschland (besser) zu erforschen, ist auch deshalb besonders relevant, weil nur so zielgruppengerechte Richtlinien/Module für Aus- und Fortbildung etc. entwickelt werden können, die im Journalismus akzeptiert werden (siehe Kapitel 2.4.2).

Suizide und Suizidalität sind nicht nur Gegenstand non-fiktionaler Medienberichterstattung, sondern werden auch im Rahmen fiktionaler Mediendarstellungen (z. B. in Büchern, Hörspielen, Filmen und Serien) regelmäßig thematisiert. Die Hintergründe und Entstehungsbedingungen dieser fiktionalen Inhalte sind bislang jedoch nicht systematisch erforscht. Da auch aus fiktionalen Darstellungen reale Konsequenzen resultieren können (Schmidtke & Häfner, 1986, Tote Mädchen lügen nicht usw.) und hier grundsätzlich auch großes Potential mit Blick auf die Vermittlung von Informationen und die Präventionsarbeit im Allgemeinen besteht (Stichwort: Entertainment-Education), ist es sinnvoll, die Perspektive der Medienschaffenden im Unterhaltungssektor in der Medienforschung in Zukunft verstärkt in den Blick zu nehmen.

2.4.3.2 Medieninhaltsforschung

Wie die mediale Darstellung von Suiziden und Suizidalität in Deutschland konkret aussieht, wurde bislang meist nur für spezielle Suizidfälle (z. B. bestimmte Prominentensuizide wie Robert Enke) und/oder bestimmte Medienangebote in einem Zeitraum von meist wenigen Wochen untersucht. Eine systematische Analyse der journalistischen Alltagsberichterstattung über Suizide fehlt ebenso wie Studien, die sich aus empirischer Perspektive mit Ausmaß, Art und Inszenierung fiktionaler Suiziddarstellungen (und ggf. den Veränderungen im Zeitverlauf) in deutschen Massenmedien beschäftigen. Hier besteht Forschungsbedarf, stellen wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse hierzu doch eine wichtige Grundlage für die Planung und Evaluation möglicher Maßnahmen dar.

2.4.3.3 Rezeptions- und Wirkungsforschung

Zwar gibt es inzwischen auch in Deutschland Studien, die Auswirkungen non-fiktionaler und fiktionaler Medieninhalte auf Suizide und Suizidalität in den Blick nehmen (vgl. Kapitel 2.1). Wie bereits hinsichtlich der Medieninhalte konstatiert, konzentriert sich die Forschung auch hier überwiegend auf Einzelfälle und/oder bestimmte Medienangebote. Neben Studien, die die Effekte der Mediendarstellungen (im Zeitverlauf) auf breiterer Basis untersuchen, ist insbesondere Forschung erforderlich, die sich mit Faktoren beschäftigt, die Unterschiede in der Nutzung und Rezeption massenmedial vermittelter Suizidinhalte adressieren. Im Hinblick auf die Nutzung massenmedialer Suizidinhalte sind dabei auch soziodemographische Merkmale, wie Alter und Geschlecht, aber auch die Zugehörigkeit zu bestimmten Minderheiten (LGBTQ, Migrantinnen und Migranten), zu berücksichtigen.

Aber auch bzgl. der Medienwirkung von suizidpräventiven Maßnahmen (Gesundheitskommunikation) bedarf es empirischer Studien. Welche Maßnahmen helfen und wieso? Wie wird etwa der Welttag der Suizidprävention in der Bevölkerung wahrgenommen und welche Wirkungen und Folgen kann man belegen? Auch hier besteht Forschungsbedarf, der nicht selten interdisziplinäre Medienforschungsprojekte nahelegt.

Die bisher eingesetzten Disclaimer nach der Berichterstattung über Suizide sind deutschlandweit nicht einheitlich und von unterschiedlicher Qualität. „Vorbild“ USA: <https://suicidepreventionlifeline.org/about/>

Natürlich hat auch dieser Bericht, wie alle Bemühungen um einen zusammenfassenden Überblick, noch Lücken und Grenzen der Aussagekraft. Es war uns u. a. nicht möglich, weitere wichtige Bereiche, wie etwa den der Werbeindustrie und der Werbeinhalte oder den wichtigen Aspekt der Suizidprävention im Zusammenhang mit Kunst und Kultur nochmals vertiefend und gesondert zu betrachten.

2.4.4 Zentrale Vorschläge

Zusammenfassend möchten wir im Folgenden unsere drei zentralen Vorschläge für konkrete Maßnahmen zur Suizidprävention im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Medien noch einmal darstellen:

- **Etablierung einer bundesweiten Anlaufstelle zur Förderung der Awareness hinsichtlich Suizidprävention**

Eine bundesweite Anlaufstelle der Suizidprävention in Deutschland mit einem Webauftritt und einer bundesweit einheitlichen Rufnummer kann für wichtige Zielgruppen ein notwendiges Angebot sicherstellen. Sie kann die folgenden Gruppen adressieren und mit verlässlichen Informationen und Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartnern versorgen: a) Betroffene, Hinterbliebene, Angehörige und weiteres Umfeld, b) Fachkräfte, c) Medienschaffende.

- **Entwicklung curricularer Konzepte zur Förderung der Aus-, Weiter- und Fortbildung von Medienschaffenden**

Die Implementierung geeigneter Inhalte in der Aus-, Weiter- und Fortbildung von Medienschaffenden soll dazu dienen, das Wissen über Suizidalität und Suizidprävention bei den Medienexpertinnen und Medienexperten im non-fiktionalen sowie fiktionalen Bereich zu erhöhen. Hierzu kann die gemeinsame Entwicklung von curricularen Ideen und Konzepten entscheidend beitragen.

- **Bundesweite Förderprogramme zur Unterstützung der Medienforschung im Bereich Suizid und Suizidprävention**

Um das Handeln der Suizidprävention evidenzbasiert zu gestalten, ist wissenschaftliche Forschung zum Umgang mit Suiziden und Suizidalität in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland unumgänglich. Medieninhalte, deren Wirkungen sowie deren Entstehungs- bzw. Produktionsbedingungen bedürfen einer empirischen Analyse. Wichtig sind daher bundesweite Forschungsförderprogramme.